

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.**

**UNAN- MANAGUA.**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ.**

**FAREM-ESTELÍ.**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.**



**Seminario de graduación para optar al título de licenciado(a) en  
Mercadotecnia.**

**Tema delimitado:**

**Factores que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La  
Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí durante el primer semestre  
del año 2016.**

**Autora:**

**Ramírez Camas Marinet Nazarely.**

**Tutora.**

**MSc. Yazmina Ramírez**

**Estelí 14 de enero del 2017**

## **Dedicatoria**

El presente documento se lo dedico primeramente al Padre, al hijo y al espíritu santo, los tres seres que me han cedido la vida, la salud, y la sabiduría en este periodo de estudio universitario y años anteriores, igualmente quiero dedicarlo a mis hermosos padres quienes con su esfuerzo y sacrificio me han apoyado incondicionalmente en la trayectoria de mi formación académica, y sobre todo quiero dedicárselo a mis 2 hijos preciosos Heymi y Joymar, quienes han sido el motor de mi vida para salir adelante, también lo dedico a MsC. Jazmina Ramírez, por ser mi guía y tutora durante la elaboración de dicho documento.

## **Agradecimientos.**

En primer lugar quiero agradecer a Dios dador de la vida, por darme sabiduría para llegar a este lugar tan soñado para muchos estudiantes, también quiero agradecer a todos mis familiares entre ellos, mis padres, hijos, esposo y todos mis hermanos que de una u otra forma me han acompañado en cada paso, para que se pudiera concretar mis sueños, de igual manera agradezco a cada uno de los maestros que tuve en la universidad ya que de cada uno de ellos llevo un aprendizaje distinto y que son parte de mi formación académica, pero en principal a la maestra Jazmina Ramírez, Elimelec Videa y maestro Luis Herrera. A todos ellos no tengo más que darles mi más cordial y sincero agradecimiento.

## Valoración docente.

A través de la presente hago constar que **Marinet Nazarely Ramírez Camas**, estudiante de Mercadotecnia ha finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“Factores que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2016.”***

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“Factores que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2016.”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de Febrero del 2017.

Atentamente.

**MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**  
Docente tutora

# Contenido

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>I</b>
<b>Agradecimientos.</b> .....	<b>II</b>
<b>I. Introducción.</b> .....	<b>5</b>
1.1. Antecedentes. ....	5
1.2. Planteamiento del problema. ....	6
1.3. Formulación del problema. ....	7
1.4. Justificación. ....	8
<b>II. Objetivos.</b> .....	<b>9</b>
2.1. General.....	9
2.2. Específicos. ....	9
<b>III. Marco teórico.</b> .....	<b>10</b>
3.1. Turismo. ....	10
3.2. Marketing Turístico. ....	12
3.3. Marketing de servicios. ....	13
3.4. Factores que influyen la conducta del consumidor. ....	18
3.5. Proceso de decisión de compra. ....	27
3.6. Efectos de la publicidad en el consumidor. ....	29
3.7. Estrategias. ....	33
<b>IV. Hipótesis.</b> .....	<b>39</b>
4.1. Hipótesis.....	39
4.2. Cuadro de Operativización de variables. ....	40
<b>V. Diseño metodológico.</b> .....	<b>43</b>
5.1. Tipo de investigación.....	43
5.2. Tipo de estudio. ....	43
5.3. Universo de estudio, muestra y unidad de análisis. ....	43
5.4. Técnica de recolección de datos: .....	45
5.5. Etapas de la investigación. ....	45

<b>VI. Resultados</b> .....	<b>47</b>
6.1. Objetivo 1.....	48
6.2. Objetivo 2.....	50
6.3. Objetivo 3.....	54
6.4. Estrategias.....	60
<b>VII. Conclusiones</b> .....	<b>64</b>
<b>VIII. Recomendaciones</b> .....	<b>65</b>
<b>IX. Bibliografía</b> .....	<b>66</b>
<b>X. Anexos</b> .....	<b>69</b>
10.1. Formato de encuesta.....	69
10.2. Formato de entrevista.....	74
10.3. Guía de observación.....	84
10.4. Gráficos que no responden a ningún objetivo.....	88



## I. Introducción.

### 1.1. Antecedentes.

Para el análisis de los factores que influyen en la compra de un servicio turístico se ha hecho una búsqueda de información primeramente en la Biblioteca Urania Zelaya de la universidad FAREM-Estelí, al igual se buscó en documentos electrónicos, sin haberse encontrado una investigación igual, pero se halló estudios que son de mucha utilidad para regir este proceso investigativo a continuación se enumeran dichos antecedentes:

Como primer antecedente se encontró la tesis, Análisis de los factores que influyen en el entorno competitivo del servicio de restaurante Rostí- Pollo ubicado en la ciudad de Estelí en el periodo Septiembre–Noviembre del 2014 la tesis a continuación fue creada por Montenegro Rizo, Cristhell Jarissa y Sobalvarro Manzanares, Walkenia Juniete (2014) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Esta investigación es importante ya que se obtienen datos actualizados en lo que respecta a la innovación de las empresas en el ámbito de la mercadotecnia, como exploran su segmento de mercado, las técnicas para la competitividad en el entorno y sus beneficios. Dicha investigación es de utilidad ya que, contiene elementos de la mercadotecnia relacionada con los servicios la cual se relaciona con la investigación que se está elaborando.

Siendo otro antecedente el artículo con el tema, Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información creada por Arturo Molina Collado, Águeda Esteban Talaya, David Martín y Consuegra Navarro el artículo consta de 25 páginas y se plantea una asociación entre esta variable y los principales rasgos que caracterizan a los turistas con el fin de establecer recomendaciones a la hora de dirigir las diferentes fuentes de información hacia los distintos segmentos de población turística. Dicha investigación esta publicada por la revista Papers de Turisme 2007.

Como último antecedente se encontró antecedente el artículo científico, Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística es un artículo científico creado por María Devesa Fernández, Marta Laguna García y Amdrés Palacios Picos. Y donde se hace relación entre dos de los elementos fundamentales del comportamiento turístico como son las motivaciones de la visita y la satisfacción con lo realizado y que ha sido publicado por la Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, la cual forma parte de la biblioteca virtual Scielo España Versión impresa Madrid 2008, dicho artículo tiene relación con el tema de investigación a realizar.

La diferencia entre estos antecedentes y la investigación que se elabora a continuación radica en las unidades de análisis que son los centros turísticos, La casita y La picardía en la ciudad de Estelí y las variables de estudio como son Comportamiento del consumidor y los factores que impulsan su compra.



## 1.2. Planteamiento del problema.

Nicaragua es un país rico en recursos naturales privilegiada por estar en el corazón de América y a pesar de que es un país vía desarrollo goza de grandes atractivos turístico. El turismo es uno de los sectores que más aporta al producto interno bruto del país de Nicaragua (PIB), en casi todos los departamentos del país existe entre uno a más centros turísticos en su mayoría de origen natural.

Son pocos los lugares donde el cliente goza de un buen servicio y a veces cosas que se creen insignificantes generan insatisfacción en los clientes, provocando su ausencia, junto con esto las bajas ventas. Las personas tienen poca información de los centros turísticos locales dándole la opción de recurrir a centros turísticos fuera de la ciudad para satisfacer su necesidad, incrementándose así la competencia de los centros turísticos locales con competidores nacionales.

Este problema se presenta a las empresas de servicios turísticos, porque no cuentan con un segmento de mercado a quien dirigir sus servicios, y prestan poca atención a los clientes, el hecho de no tener un personal capacitado para atender con calidad a distintas personas que llegan al local, y la falta de políticas internas orientadas a la satisfacción del cliente, sin dejar de un lado el papel que juega la infra estructura del servicio turístico, son elementos que deben de ser cuidadosamente atendidas, si bien se sabe que al cliente le gusta la comodidad, la buena atención, y productos de calidad.

En la ciudad de Estelí los centros turísticos son pocos y dentro de ellos no motivan al cliente a visitarlos, los pocos que existen están fuera de la ciudad y otros más cercanos son poco atractivos para las personas lo que genera poca demanda del servicio siendo utilizados más por los periodos vacacionales, incluso originando hasta la pérdida de los clientes. El presupuesto y la falta de interés en la administración de los centros turísticos son factores que han traído competidores y rivalidad entre ellas siendo aprovechado un gran número del mercado por estas otras empresas.

La demanda esteliana no es abarcada en su totalidad en términos de turismo, por no tener un público segmentado sin dirigir todas las estrategias de marketing a ellos, al no cumplir con los deseos de los clientes estos buscan otros medios como las discotecas, el cine, los bares entre otras que de una u otra forma están abarcando a la mayoría de la población para dar una satisfacción complementaria a lo que el cliente busca.

Los lugares turísticos poco atractivos, la falta de atención al cliente generan insatisfacción por eso se debe de estudiar qué ambiente es el mejor para el cliente. La diferenciación, enfoque y la publicidad persuasiva son estrategias básicas que se podrían utilizar para mantenerse en el mercado de servicios turísticos obteniendo así una ventaja competitiva.



### **1.3. Formulación del problema.**

¿Cuáles son los factores que motivan a las personas para visitar un centro turístico en la ciudad de Estelí?

#### **Sistematización del problema.**

- ✓ ¿Cuáles son los principales elementos que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí?
  
- ✓ ¿Cuál es el comportamiento del consumidor, al visitar los centros turísticos La casita y La picardía en la ciudad de Estelí?
  
- ✓ ¿Qué influencia tiene el marketing mix en las personas, para que visiten los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí?



### 1.3. Justificación.

La decisión de compra de servicios turísticos está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesta la persona. El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.

Existen elementos que influyen en la mente del consumidor, para demandar un producto o servicio, dentro de estas se encuentra la calidad del servicio y la atención al cliente. Elementos que no están siendo aprovechados por los servicios turísticos en la ciudad de Estelí, esto ha motivado la elaboración de este estudio investigativo, ya que este servirá para descubrir las causas o motivos que influyen en las personas a visitar estos servicios, además encontrar alternativas para aumentar el número de clientes de las empresas estudiadas.

Para la realización de dicha investigación se considera conveniente la utilización de una técnica cuantitativa como es la encuesta la cual será dirigida a las personas que utilizan estos servicios, y una entrevista como técnica cualitativa dirigida a propietarios o responsables del local, estos forman parte de la muestra a estudiar, el tipo de estudio será probabilístico aleatorio simple. Los datos obtenidos serán analizados con un programa estadístico para obtener una información limpia y confiable, que son indispensables para la elaboración de la investigación. Con la finalidad de encontrar los motivos que más influyen en las personas a visitar los centros turísticos y sean datos de utilidad para estas.

Poniendo en práctica conocimientos científicos adquiridos en el centro de estudio y que serán aplicados a campos reales como lo son los centros turísticos la Casita y la picardía en la ciudad de Estelí y dicha investigación será de mucha importancia para obtener esta información, porque así se darán cuenta de los elementos que deben tener presentes para mejorar el servicio brindado, además de esto conocerán los principales motivos que atraen a las personas a visitar los centros turísticos, las causas de que los clientes no se sean atraídos por sus servicios, conocerán las opiniones de los posibles clientes y que servirán de guía para crear nuevas estrategias y estas ayuden a mejorar la situación actual de estos servicios.



## II. Objetivos.

### 2.1. General.

- ✓ Analizar los factores que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La casita y La picardía en la ciudad de Estelí, durante año 2016.

### 2.2. Específicos.

- ✓ Identificar los principales elementos que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí.
- ✓ Definir el comportamiento que tiene el consumidor, al visitar los centros turísticos La casita y La picardía en la ciudad de Estelí.
- ✓ Explicar la influencia que tiene el marketing mix en las personas, para que visiten los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí.
- ✓ Proponer estrategias a los centros turísticos, para que puedan motivar a las personas a visitar su negocio y diferenciarse de la competencia.



### **III. Marco teórico.**

En el siguiente marco teórico se abordan conceptos básicos que son necesarios para poder comprender y desarrollar la investigación , para dicha información se utilizaron libros en físico de la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria FAREM- ESTELÍ, al igual se utilizó libros electrónicos y artículos de internet a los cuales se le dio su debida selección.

Está compuesto por los siguientes ejes teóricos: Turismo y su sistema, Marketing de servicios, Marketing turístico, Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, Proceso de compra del consumidor, influencia de la publicidad en el consumidor y estrategias genéricas y competitivas de Porter, cada uno está relacionado con el tema de investigación.

Toda la temática introducida en el siguiente marco es de mucha importancia, ya que estos constituyen la base teórica para la comprensión de la investigación, cada eje esta abordado según los objetivos, para aclarar al lector conceptos que no son de su comprensión.

#### **3.1. Turismo.**

##### **3.1.1. Concepto.**

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivos inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros.” (Turismo, 1998., pp. 43-53)

##### **3.1.2. Sistema turístico.**

La naturaleza de la actividad turística es compleja debido a que en ella se relacionan un sin número de factores que se deberán de considerar desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos que se interrelacionan entre si y que evolucionan dinámicamente. Se distinguen a continuación cuatro elementos que componen el sistema turístico:

###### **3.1.2.1. La demanda.**

El estudio de la demanda es una parte muy importante de la microeconomía que se conoce como teoría de la demanda o teoría del consumidor, y que examina las diversas cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, tanto de mercancías como de servicios en un momento determinado. La demanda puede ser individual si se refiere a una sola persona y de mercado si se refiere al conjunto de individuos de la sociedad. (Morales., 1996, p. 359)

Según la Organización mundial del turismo (OMT) “En turismo la demanda está formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes o servicios turísticos”. (Turismo, 1998., pp. 43-53)



En la actualidad es indispensable para las empresas que ofertan bienes o servicios, conocer la demanda real o potencial a la cual se dirigen las estrategias de marketing, para lograr reconocimiento, participación y posicionamiento, lo cual va depender de los objetivos a los cuales pretende llegar la empresa.

### **3.1.2.2. La oferta.**

El estudio de la oferta es una parte muy importante de la microeconomía que se conoce como teoría de la oferta; ésta examina las causas o motivaciones para que los empresarios ofrezcan determinada cantidad de mercancías y servicios a un precio determinado y en cierto momento. Si la oferta es de un individuo se habla de oferta individual; si es de todos los productores, se habla de oferta total o de mercado. (Morales., 1996, p. 359)

En el turismo según la organización mundial del turismo (OMT), “La oferta está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.” (Turismo, 1998., pp. 43-53)

La oferta debe de conocer muy bien el mercado al que se dirige, además de conocer los competidores y sus barreras competitivas a las cuales se enfrentará, para saber si vale o no la inversión de su producto o servicio en el mercado.

### **3.1.2.3. Espacio geográfico.**

Base física donde tiene lugar la conjugación o encuentro entre la demanda y oferta en donde se sitúa la población residente, que si bien es no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se halla tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. (Turismo, 1998., pp. 43-53)

En palabras más sencillas el espacio geográfico indica el lugar donde se intersecta la oferta y la demanda, y existen beneficios mutuos, la oferta debe de estudiar elementos como, las necesidades, deseos, gustos, preferencias, cultura, costumbre, tipos de cliente, entre otros. Todos estos elementos anteriormente señalados van a servir de guía para que el espacio geográfico pueda ser el más indicado para ambas partes y exista aceptación del público o demanda.

### **3.1.2.4. Operadores del mercado.**

Son aquellas empresas u organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda y donde se sitúa a la población. Entran en esta consideración, las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos, y privados que mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Turismo, 1998., pp. 43-53)



Los operadores de mercado son los que se encargan de llevar a los turistas tanto nacionales como extranjeros a la diversidad de ofertas turísticas existentes. Es responsabilidad de ellos como operadores de mercado y de las condiciones que presta el local que el turista quede satisfecho y en otras ocasiones recomiende el servicio, y que desee utilizarlo nuevamente.

### **3.2. Marketing Turístico.**

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico.

#### **3.2.1. Concepto de Marketing Turístico.**

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas u organismos que integran el sector turístico para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos. (Marmol & Ojeda, 2012, p. 8)

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor. (Pérez & Alvares, 2011, p. 3)

#### **3.2.2. La diferencia entre Marketing Turístico y Marketing de Destinos.**

Muchas veces encontramos información en la que hablan de marketing turístico o promoción turística cuando realmente se refieren a marketing de destino. Pero, **¿qué diferencia existe realmente entre los dos términos?**

Cuando se habla de **Marketing de Destinos** se refiere a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado. (Daniels, 2015)



### 3.2.3. Estrategias para el producto turístico (De la Colina, 2012, p. 15)

Si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con el producto actual o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- ✓ **E. de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- ✓ **E. de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- ✓ **E. de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- ✓ **E. de diversificación turística:**

**Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

**Vertical:** Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

**Concéntrica:** Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

## 3.3. Marketing de servicios.

### 3.3.1. Concepto.

Cuando se encuentra en un establecimiento, es habitual sentirse atraído por comprar un determinado producto y no el otro. Esta “llamada” de atención a nuestros sentidos, se debe a una estrategia de marketing, la cual es utilizada en la venta de bienes o servicios.

Una definición del marketing de servicios el cual englobe su intencionalidad como ciencia es la planteada por P. Drucker: “Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda afectiva de bienes y servicios”. (Vértice S.L., 2008, pp. 1-4)



Debido a que existe siempre competencia para las empresas de bienes o servicios es indispensable que las empresas estén en continua innovación creando estrategias de marketing que le permitan ganar mercado, además le permitirá diferenciarse.

### **3.3.2. Las cuatro “C” del servicio.** (Aguilera, 2011, p. 3)

El marketing nació con la combinación de cuatro P's: Producto, Promoción, Plaza y Precio, muy importante en lo que se refiere al lanzamiento, desarrollo de un nuevo producto, o reposicionamiento.

Desde el comienzo de esta técnica de promoción de productos, esta fórmula ha evolucionado mucho, y esto se debe al reciente giro dado a poner el foco absoluto sobre el consumidor, ya que de él depende el éxito final de la combinación de estos conceptos.

Así, hay que cambiar esas cuatro P's y sustituirlas por “las cuatro C's”, que giran alrededor del cliente, de sus necesidades y satisfacción, dejando un poco de lado el producto en sí, ya que éste se amoldará a lo que el consumidor quiere:

**1. El Producto por el Consumidor.** Lauternborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; y es entonces cuando se debe fabricar el producto a comercializar.

**2. El Precio por el Coste-beneficio.** La mejor relación en este binomio es una prioridad, por delante de la preocupación obsesiva por el precio, ya que el dinero –dice Lauternborn- es solo una parte del costo.

**3. La Plaza por la Conveniencia.** En estos tiempos de marketing online o a través del móvil, hay que estudiar atentamente la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.

**4. La Promoción por la Comunicación.** Cuando la publicidad y el marketing pierden efectividad ante el bombardeo masivo, la respuesta es la comunicación. Se debe establecer una relación bi-direccional con el cliente, que debe ser un individuo con una necesidad que debe ser satisfecha, al tiempo que se cumplen los objetivos de la organización.



### **3.3.3. Características del servicio.**

“Las características de un servicio se definen en función de las necesidades que satisface. Por la tanto, son características difíciles de medir de manera objetiva. Cuando se quiere desarrollar una estrategia de marketing se deben considerar una serie de características propias de los servicios” dentro de estas se Explican las siguientes. (Vértice S.L., 2008, pp. 1-4)

#### **3.3.3.1. Intangibilidad:**

La intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por ejemplo, la gente que se somete a una cirugía cosmética no puede ver los resultados antes de la compra. Los pasajeros de las líneas aéreas no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegarán seguros a su destino, quizás al mismo tiempo. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan “señales” de la calidad de un servicio; sacan conclusiones sobre la calidad del lugar, la gente, el precio, el equipo y las comunicaciones que observan.

Es por esta razón que los prestadores de servicios deben de tomar la tarea de lograr convertirlo en algo tangible de alguna u otra forma, y enviar señales correctas sobre la calidad, lo que algunos analistas consideran administración de evidencias, donde la organización del servicio le presenta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pp. 236-238)

#### **3.3.3.2. Inseparabilidad:**

Para Kotler, “Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pp. 236-238)

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. (Cowel, 1991, pp. 25-29)

#### **3.3.3.3. Variabilidad:**

“La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pp. 236-238)

La calidad, el contenido, y la atención en el servicio pueden variar dependiendo del giro del negocio, de las estrategias que implementen en el funcionamiento, con respecto a las características físicas del local, entre muchas otras más el servicio es susceptible a variar,



incluso puede variar por el mercado a quien se dirige, entonces dependiendo de la variabilidad de los servicios es que las empresas pueden diferenciarse de las demás.

Por ejemplo, algunos centros turísticos tienen la reputación de dar mejor servicio que otros. Incluso dentro de uno específico, quizás un empleado de la recepción sea alegre y eficiente; mientras que otro que esté sólo a unos metros tal vez sea desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado del servicio turístico varía de acuerdo con su energía y estado mental en el momento en que atiende a cada cliente, esto viéndose desde el punto de atención al cliente.

#### **3.3.3.4. La caducidad del servicio:**

Los servicios al igual que los productos tienen una caducidad y esta es una característica propia de ellos, los servicios turísticos en este caso son momentáneos, satisfacen la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho o poco tiempo, como un bien.

“Generalmente, por su carácter intangible, no pueden ser almacenados, de forma que un servicio que se deja de consumir un día no puede ser consumido al día siguiente. Esta circunstancia dota a los servicios de una gran incertidumbre para los empresarios, ya que no vender un servicio en un momento determinado supone una pérdida económica irrecuperable.” (Vértice S.L., 2008, pp. 1-4)

El valor de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. Por ejemplo, a causa de la demanda en las horas de mayor afluencia, las compañías de transporte público deben contar con una cantidad de equipo mucho mayor que si la demanda fuera uniforme durante todo el día. Por consiguiente, las empresas de servicio con frecuencia tienen que diseñar estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta.

#### **3.3.4. Composición del servicio.**

**Actividades que realizan las empresas de servicio.** (Fischer & Espejo, 2011, p. 309)

Las empresas de servicios realizan diversas tareas; a continuación se mencionan algunas de ellas:

- ✓ Contar con una persona capacitada según el servicio que el usuario adquiera.
- ✓ Limpieza de las instalaciones, así como el mejoramiento e innovación en los servicios que brinda.
- ✓ En el caso de líneas de transporte, proporciona información detallada de los beneficios que la empresa otorga al usuario, como puntualidad, seguridad, una mejor atención



Personal, calidad, comodidad, garantía, ampliación de rutas y eficiencia para poder llegar al destino elegido.

- ✓ Realiza encuestas, atendiendo a las observaciones que el propio usuario le marca para lograr un mejoramiento de servicios.
- ✓ Áreas o servicios de atención telefónica o vía red de cómputo.

Todo esto, en una u otra forma, lo lleva a cabo cualquier empresa de servicios. Además, al prestar el servicio, existen condiciones generales y garantías a las que se deben sujetar tanto el consumidor como la empresa, para que haya conformidad entre ambas partes. Por ello la empresa, para tener una mayor identificación, adopta un signo distintivo denominado marca, que coloca en lugares estratégicos; además, cuenta con personal que reúne las características solicitadas; a su vez, la empresa capacita a su personal para ofrecer.

Cabe señalar que alguna de las actividades de las empresas de servicios puede variar dependiendo el giro al cual se dediquen, no obstante la atención al cliente y la calidad del servicio prestado son indispensables para cualquier servicio y que se deben de incorporar siempre en las estrategias de marketing de la empresa.

#### **3.3.4.1. Servicios de base:**

El servicio base “Constituye el núcleo principal del servicio que se ofrece”. (Vértice S.L., 2008, pp. 1-4)

Como ya se ha señalado los servicios surgen para satisfacer unas necesidades concretas. El servicio base es, por tanto. El que satisface la necesidad del cliente. Por ejemplo, cuando un individuo acude a un restaurante busca el servicio de comida, constituyendo éste el servicio de base. Sin embargo los factores que influirán en la demanda del servicio, son varios como el tipo de menú que se ofrece a sí mismo como los precios.

#### **3.3.4.2. Los servicios complementarios (periféricos).**

El servicio complementario que se oferte debe de estar incluido dentro de las estrategias de marketing, ya que una escasa calidad o defecto en éste puede redundar en una insatisfacción por parte del cliente.

“Estos servicios no son fundamentales para satisfacer la necesidad del cliente. (Vértice S.L., 2008, pp. 1-4)

Estos servicios complementarios aunque no son fundamentales para la prestación del servicio de base, le dan valor añadido haciendo que nuestro servicio tenga mayor calidad. No obstante, algunos de estos servicios complementarios son imprescindibles, tal es el caso del trato amable del personal de atención al cliente, o regalías a los clientes para motivar su regreso.



En sí, los servicios base y los servicios complementarios se le deberán tratar dentro de la estrategia de marketing con la misma importancia, ya que si se descuida una de ellos el servicio estaría incompleto. Lo cual produciría inconformidad e insatisfacción en los clientes traduciéndose esto posibles en pérdidas.

### **3.4. Factores que influyen la conducta del consumidor.**

Al momento de la compra el consumidor es influenciado por distintos factores, entre estos están, los factores internos, y los factores externos. Los primeros hacen que las personas desde su instinto natural se sientan atraído a comparar o no un bien o servicio, mientras que los factores externos influyen directamente en las decisiones de compra, hablaremos un poco acerca de cómo estos influyen en la mente de los consumidores.

#### **3.4.1. Factor cultural.**

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

##### **3.4.1.1. Cultura** (Philip Kotler, 2004, pp. 129-137)

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Comprende los valores fundamentales, las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende en la sociedad. Hoy en día la mayoría de las sociedades están cambiando continuamente. La cultura se expresa de manera tangible como la alimentación, la vivienda, la vestimenta, y el arte.

Si el comportamiento del consumidor es bastante difícil para las empresas que hacen marketing dentro las fronteras de un único país, en el caso de las empresas que trabajan muchos países, la comprensión y la satisfacción de las necesidades de los consumidores pueden resultar complicadas. Aunque los consumidores de distintos países pueden tener cosas en común, sus valores, actitudes y comportamiento suelen variar, los especialistas en marketing internacional deben de comprender estas diferencias y ajustar sus productos y programas de marketing para conocer el mercado al cual se dirigen.

##### **3.4.1.2. Subcultura.**

“Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo



tiempo aportando sus Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores”. (Fischer & Espejo, 2011, p. 309)

En cada cultura existen subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pp. 236-238)

### **3.4.1.3. Clase social.**

“Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pp. 236-238)

#### **Las clases sociales tienen varias características:**

Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores.

Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

Para aplicar estrategias de Marketing, es importante estudiar las clases sociales, ya que de ahí se parte, para elaborar servicios o productos estos deben de ir adecuados a las diferentes necesidades que se presentan, además para conocer la capacidad de compra de los consumidores prospecto.



## 3.4.2. Factores sociales

### 3.4.2.1. Grupos de referencia.

Excluyendo a unas cuantas personas a las cuales se les llama ermitaños, la mayoría de personas interactúan entre sí, en especial con los miembros de la familia, los amigos, la comunidad, entre otras, todas esas influyen de una manera u otra influyen en las acciones como consumidores, es decir que influyen en el comportamiento de compra, según el grado de relación que se tenga con estos grupos, para empezar a sé conoce el concepto de grupos de referencia.

“Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica del comportamiento”. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 329)

“Desde una perspectiva del Marketing los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo”.

Para estrategias de marketing efectivas se debe investigar el grado de influencia que tiene los grupos de referencias para cambiar las actitudes de compra en los consumidores, para que las estrategias influyan tanto a consumidores como a los grupos que los motivan a comprar.

### Existen cinco grupos de referencias que están más relacionados con el comportamiento del consumidor

- ✓ **Los grupos de amistades:** Los amigos satisfacen una amplia gama de necesidades: brindan compañía, seguridad, y oportunidades de comentar cosas que el individuo no trataría con miembros de la familia. Las opiniones y preferencias de los amigos constituyen una influencia importante para determinar los artículos o las marcas que al fin de cuentas el consumidor elegirá. Entre estos se menciona la compra de artículos de joyería, ropa, calzado, perfumería, entre otras, que por lo general el consumidor pide la opinión de cual se ve mejor o si le va bien, entre otras cosas, y el consumidor o cliente termina comprando lo que le recomendó el amigo es por eso la importancia de conocer cuánto influyen las amistades en los consumidores.
- ✓ **Los grupos para ir de compra.** Estos grupos son dos o más personas que reúnen con el fin de comprar un conjunto de artículos necesarios o solo por pasar el rato se consideran un grupo de referencia, para ir de compras representando una influencia directa a la hora de realizar una compra.
- ✓ **Grupos de trabajo:** La considerable cantidad de tiempo que las personas comparten en su trabajo, por lo general más de 40 horas laborales por semana, ofrecen amplia oportunidad de influir en el comportamiento de consumo de sus miembros.



- ✓ **Grupos de comunidades virtuales:** Gracias al auge de las computadoras e internet se es testigo del nacimiento de muchos grupos sociales, donde las personas experimentan otro ambiente, tienen interacción con otras personas las cuales dan su opinión de artículos determinados exhibidos en internet y dichas experiencias influyen en cierta manera para que la persona cambie de decisión en las compras o consumo del artículo.
- ✓ **Las celebridades.** Se consideran a aquellos famosos o estrellas de cine, celebridades de la televisión, los conductores populares, ofertan un tipo muy común de exhortaciones como grupo de referencia. Existen muchas personas que tratan de seguir el estilo, la moda, de las celebridades debido a que la publicidad de muchas empresas utiliza celebridades para influir en la mente de los consumidores y por ende en su decisión de compra.

### 3.4.2.2. La familia.

Conocer de la familia en la actualidad no está de más es indispensable para las empresas de bienes y servicios, porque es un hecho de que este es un factor que influye en las decisiones de compra de los consumidores.

El concepto de familia según (Schiffman & Kanuk, 2005, pp. 345-350) en el concepto tradicional “la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio, o adopción, y que habitan en la misma vivienda”.

En un contexto más dinámico los individuos que constituyen una familia se constituyen como el grupo social más fundamental, que viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas.

Las empresas deben de investigar muy bien el grado de influencia que tiene la familia en comportamiento del consumidor es importante conocer cuánto influyen los hijos, los padres, los abuelos que han traído modelos y costumbres de compra de generación en generación, la importancia radicar de lo que quiera conocer la empresa, es necesaria una investigación cuidadosa para determinar el grado de influencia y diseñar estrategias que modifiquen los hábitos de compra.

### 3.4.2.3. Papeles (roles y estatus):

En la investigación de la clase social (conocida a veces como estratificación social), el estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de status. Por ejemplo, la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas). (Barrantes & Limo, 2014)



El rol social es el comportamiento esperado de una persona que adquiere un estatus particular, aunque cada persona puede ocupar varios estatus y puede esperar que desempeñe los roles apropiados a ellos. La sociedad tiene definido o delimitado el estatus social al que pertenece cada individuo así como el comportamiento a desempeñar y la publicidad fomenta esta posición dirigiéndose a públicos objetivos concretos con sus anuncios, con el fin de penetrar de manera más eficaz en la mente de los consumidores. (R.Moreno, 2011, p. 4)

### **3.4.3. Factores Personales.**

#### **3.4.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida.**

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa, las estrategias de marca se deben de formar con respecto a las necesidades, influencia de los grupos de referencia, pero además de eso se deben de investigar la edad y el ciclo de vida, para que los productos o servicios, sean atractivos al consumidor y decidirse a la compra, esto permitirá producir o vender algo que necesita, que les atraiga y que este en recomendación de los demás, impulsando al consumidor a comprar y estar satisfecho.

#### **3.4.3.2. Situación económica.**

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Después de la reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos. Por ejemplo, en Target, para contrarrestar los efectos de la recesión, “lo barato ha reemplazado lo que está de moda”. Esta tienda de descuento lanzó “El gran ahorro”, un evento a nivel nacional con una gran variedad de productos a precios bajos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La situación económica, es la condición monetaria y en la que se encuentra el target a la que una empresa se dirige, donde se refleja la cantidad de dinero que puede gastar en un producto o servicio determinado.



En la economía de los individuos influyen varios factores, entre los cuales están, estado civil, la calidad de vida, entre otros, los cuales le permiten al mercadólogos conocer la capacidad que tiene de comprar un producto o servicio además para diseñar precios acordes a su capacidad de ingreso.

### **3.4.3.3. Ocupación.**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

### **3.4.3.4. El estilo de vida.**

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicográfica. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste.

Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

### **3.4.4. Factores psicológicos.**

#### **3.4.4.1. La motivación.**

Causa impulsiva que determina la voluntad. También es la predisposición que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se queda. (Pinto, 2001, p. 30)

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.



Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades, y de esta manera mitigara el estrés que padecen. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 87)

Existen vínculos muy importantes entre la satisfacción de necesidades, empatía y la motivación así, la existencia de unas necesidades da lugar a la aparición de un deseo por parte del consumidor que cuando alcanza la suficiente intensidad se convierte en motivación. La capacidad de sintonizar con los consumidores en este proceso constituye el paso decisivo para la decisión de compra. (Vértice S.L., 2008, pp. 31-32)

Las motivaciones están directamente relacionadas con el campo de la psicología donde se han desarrollado teorías diversas que tratan de justificar el comportamiento de los consumidores.

### **Tipos de motivos:** (Pinto, 2001, pp. 58-59)

Existen diferentes grupos de motivos los cuales se deben de estudiar que motiva a comprar a los consumidores.

- ✓ **Motivos físicos:** Los motivos físicos son aquellos que satisfacen las necesidades biológicas o corporales, pero que también se dirigen a satisfacer aquellas necesidades producidas por el ánimo.
- ✓ **Motivos genéricos o selectivos:** Los genéricos se refieren al comportamiento de productos primarios, como por ejemplo, un auto móvil. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre las marcas y modelos o entre establecimientos.
- ✓ **Motivos racionales o emocionales:** Los racionales se asocian a características tales como tamaño, la duración, el consumo, el precio. Los emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el placer, el prestigio, etc.
- ✓ **Los motivos conscientes e inconscientes:** Son los que el consumidor percibe que influyen en la decisión de compra, mientras que el inconsciente son los que influyen en el consumidor sin que él se dé cuenta.
- ✓ **Motivos positivos y negativos:** Los positivos llevan al consumidor a conseguir los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las situaciones deseadas.

El estudio de los motivos es muy importante en el campo de la mercadotecnia, porque el investigador se da cuenta de que factores son los que motivan a los clientes para tomar una decisión acerca de los bienes o servicios es allí donde se innova en productos que son especialmente para las necesidades que afectan a los de los clientes.

### **3.4.4.2. Percepción:**

Si un comprador ya está motivado, está dispuesto a comprar: la forma dependerá de cómo percibe la situación.



La percepción es un proceso de selección de la información que llega a la persona para poder formar una imagen significativa. Dado que la organiza e interpreta de una manera particular, según ha retenido lo que más le interesa, la percepción es selectiva. (Pinto, 2001, pp. 58-59)

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

**En este proceso pueden distinguirse 4 etapas:** (Osenis, 2015, p. 28)

- ✓ **La exposición a la información:** Las personas se exponen a los medios de comunicación elegidos.
- ✓ **La atención prestada:** Le presta mayor atención a la información que va de acuerdo con sus creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contradictoria.
- ✓ **La comprensión o interpretación del mensaje:** La información se interpreta de modo distinto según las creencias y actitudes.
- ✓ **La retención de la información en la memoria.** Se retiene en la mayor medida la que más adecua a las mismas creencias y actitudes.

En resumen, para la formulación de estrategias de marketing el estudio de la percepción en los consumidores es también importante, para llegar a ellos e influir de una forma efectiva, los responsables de marketing deben de comprender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones de compra.

#### **3.4.4.3. Aprendizaje.**

“Desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compra y consumo, que aplican en su comportamiento futuro”. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Debido a que el aprendizaje del consumidor es un proceso; es decir evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos de recién adquiridos (Los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien de la experiencia real.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

**Experiencia y el aprendizaje.** (Osenis, 2015, p. 28)

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias



adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

El aprendizaje de las personas influye en la búsqueda de información acerca de sus necesidades, si la experiencia es buena donde recibió el bien o servicio no buscará otras alternativas para satisfacer su necesidad, pero si la experiencia es mala el consumidor está expuesto a buscar información de otras empresas que satisfagan dicha necesidad, eso quiere decir que de una u otra manera los consumidores deben de quedar satisfechos en su primera experiencia.

#### **3.4.4.4. Creencia y actitudes.**

##### **✓ Las actitudes.**

La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición, describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actividades en el comportamiento del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005, pp. 253 - 255)

Las personas utilizan constantemente el término "actitud" para referirse a cosas como el estado de ánimo que una persona suele manifestar o como su manera de tomarse las cosas. La definición con la que trabaja la psicología social es la siguiente: "Conjunto de creencias y de sentimientos que nos predisponen a comportarnos de una determinada manera frente a un determinado objeto". (Roel., 2015)

#### **Concepción tridimensional de las actitudes: (Roel., 2015)**

- ✓ **La dimensión cognitiva:** Hace referencia al conjunto de creencias del individuo. Es la información que el individuo tiene sobre el objeto, lo que sabe o cree saber sobre él, su manera de representarlo y las categorías en las que lo incluye. Para influir en esta dimensión es necesario darle información nueva al individuo del producto, pero esto va depender de la actitud con la cual las personas reciban la información.
- ✓ **La dimensión afectiva:** Hace referencia al conjunto de sentimientos del individuo. Es decir, los sentimientos no se clasifican en sólo dos categorías (negativos o positivos), sino que se miden en una escala que es más negativa en un extremo y más positiva en el otro, en cuyo centro se halla la neutralidad. Para influir en esta dimensión hay que intentar aumentar o disminuir la valoración personal negativa o positiva que mantiene el individuo hacia un determinado objeto.
- ✓ **La dimensión conductual:** Hace referencia a la predisposición a desarrollar una determinada conducta. Para influir en esta dimensión se requiere aplicar un programa de refuerzos y sanciones. De hecho, los propios refuerzos y sanciones que se recibe en la vida diaria influyen en las actitudes de las personas.



### 3.5. Proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra es el conjunto de pasos por los cuales una persona se encuentra antes de decidir o no sobre la compra de un bien o servicio. Para formular estrategias e influir en este proceso es debido un cuidadoso estudio de cada uno de los elementos que lo integran.

#### 3.5.1.Reconocimiento de la necesidad:

Los consumidores necesitan productos para satisfacer sus necesidades, que pueden ser funcionales o simbólicas. Son funcionales cuando tienen algunas características que proporciona utilidad de uso, como un analgésico o un neumático de un automóvil. Las necesidades simbólicas nacen por la importancia que se atribuye o se busca en los productos desde una dimensión social. Por ejemplo, las joyas o los perfumes. (Esteban, 2006, pág. 396)

Las necesidades de los consumidores tienen su origen en la supervivencia, la estima, la protección, la aceptación, y la autorrealización.

#### 3.5.2.La búsqueda de información.

Etapas del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información. La publicidad puede disparar el reconocimiento de una necesidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los consumidores buscan información antes de tomar sus decisiones, la cual la pueden obtener de varias fuentes, la fuente que le proporciona el producto, pide referencias de otras personas para evaluar si cumple con sus expectativas.

**La cantidad de información necesaria para que las personas tomen una decisión va depender de muchos factores.** (Esteban, 2006, pág. 396)

- ✓ **La capacidad de información almacenada:** Depende de la experiencia o esfuerzos del consumidor, de su aprendizaje.
- ✓ **Actualidad de la información almacenada:** Depende de cuándo recogió la información por última vez y los cambios en el conjunto de alternativas que valora.
- ✓ **Habilidad para obtener información:** Esta habilidad va depender de la forma cognitiva o sea de que punto de vista ella detecte la información, como decodifica los mensajes, además de como los interpreta.
- ✓ **Riesgo percibido:** A mayor riesgo percibido mayor esfuerzo para reunir información, la persona cuando siente que algo del producto no está bien, entonces esa persona se



fuerza en la búsqueda de más información, que le dé una buena impresión y se motive a comprar.

- ✓ **Cohesión grupal:** En grupos muy compactos la información se comparte entre personas, donde interactúan varios participantes, la información fluye de manera natural, siendo así una de las mejores alternativas para fidelizar clientes, ya que se recomiendan los productos según las experiencias de cada participante.
- ✓ **Cultura.** En culturas colectivas la información se comparte, en las individualistas se obtienen personalmente.

### 3.5.3. Selección de alternativas.

“Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 153)

Una vez que el consumidor ha recogido la información que considere oportuna para poder elegir, se impone un análisis de toda ella con el objeto de tomar o no la decisión de compra, se supone que los decisores tienen criterios, que saben organizar toda la información, descartando lo irrelevante. (Esteban, 2006, pág. 396).

### 3.5.4. Decisión de compra.

Ya cuando el comprador atraviesa por las demás etapas y ya tiene la información necesaria del producto o servicio, pasa a la siguiente etapa que es la decisión de compra según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) la define como. “Decisión de comprador respecto a qué marca comprar”.

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra. La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 154)

### 3.5.5. Comportamiento post- compra.

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 154)



Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio. (Royman, 2010)

En esta etapa del comportamiento post-compra es la más delicada e importante para las empresas se debe de cuidar el producto o servicio que se le preste a la persona por que tiene que satisfacer la necesidad del consumidor, si no el consumidor estará insatisfecho con la compra, en esta situación el cliente analiza sus expectativas, y el rango de satisfacción, cuando no está satisfecho el no volverá a comprar el producto o servicio y hablará a las personas que lo rodean de una forma negativa sobre su adquisición.

Como análisis del capítulo se puede decir que el entender las necesidades de los consumidores y el proceso de compra es fundamental para la buena comercialización. El mercadólogo, siguiendo el proceso de compra, puede encontrar nuevos caminos para la satisfacción de las necesidades de los compradores. Al entender a los individuos involucrados en el proceso de compra y las influencias básicas para el comportamiento al comprar, podrá preparar un programa efectivo que respalde una oferta atractiva para su mercado.

### **3.6. Efectos de la publicidad en el consumidor.**

Conocer de publicidad en esta investigación es de mucha importancia, ya que esta con sus medios representa en la actualidad una de las principales influencias en las personas para demandar un producto o servicio, es por esta razón que se incluye la publicidad y su importancia como eje teórico, y aclarando así los objetivos de la misma.

#### **3.6.1. Concepto de publicidad.**

El concepto de publicidad es amplio, según (Russel.Thomas, 2005, p. 37) “La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación”.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 436) Define la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

#### **3.6.2. Importancia de la publicidad.**

La publicidad juega un rol importante en una organización, ayudándole a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. La publicidad aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga. Al construir la imagen de marca



de los productos, la publicidad diferencia a estos de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte del cliente. También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización como proveedor. (Lan, 2016)

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específico. Sin embargo, no sólo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás; el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 203)

### **3.6.3. La publicidad y la rentabilidad.**

#### **✓ Rendimiento sobre la inversión (RSI)**

“Una medida de la eficiencia de una compañía es la tasa de rendimiento (ganancias) logra mediante un cierto nivel de inversión en varias funciones del negocio incluyendo la publicidad”. (Russel.Thomas, 2005, p. 51)

Aunque la publicidad por si sola rara vez marketing debe de demostrar una contribución a las ganancias. Generalmente esta contribución se expresa como rendimiento sobre la inversión (RSI), en el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos.

### **3.6.4.Objetivos de la publicidad.** (Rodríguez & Suárez Vázquez, 2008)

El fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él. La publicidad trata de actuar principalmente sobre la notoriedad de la marca o la preferencia y actitud hacia la misma, objetivos que comparten todas las organizaciones, ya sean con ánimo de lucro, administraciones públicas o asociaciones.

No obstante, la publicidad tiene también objetivos específicos que varían de una entidad a otra e, incluso, entre las diferentes campañas de una misma empresa. Considerando tres tipos de anunciantes en función de su naturaleza: empresas públicas y privadas, asociaciones y organizaciones no gubernamentales y administraciones públicas.

**Algunos objetivos de la publicidad en las empresas públicas y privadas son:** (Rodríguez & Suárez Vázquez, 2008)

- ✓ **Dar a conocer un producto o marca:** Cuando una empresa lanza un nuevo producto, necesariamente lo ha de dar a conocer a su público objetivo.



- ✓ **Aceptar una línea de productos:** En un mismo anuncio publicitario las empresas dan a conocer toda la línea de productos que comercializan.
  
- ✓ **Dar a conocer determinadas características del producto:** Cuando un producto tiene algún atributo atractivo, la publicidad deberá mostrarlo.
  
- ✓ **Intensificar el uso o consumo de un producto:** La publicidad puede proponer diferentes situaciones de consumo o mostrar diferentes personas consumiendo el producto, con el objeto de ampliar su mercado actual.
  
- ✓ **Mantener la notoriedad de la marca:** Es muy importante que los consumidores recuerden el nombre de la marca, y hacer publicidad de recuerdo es un método eficaz para conseguirlo.
  
- ✓ **Favorecer la distribución:** En ocasiones el público objetivo no son los consumidores, sino los distribuidores, agentes clave en la comercialización de un producto.
  
- ✓ **Modificar actitudes o percepciones:** Estas variables influyen en el comportamiento de compra, por lo que es importante que sean favorables para la empresa.
  
- ✓ **Crear, mantener o mejorar la imagen:** Una buena imagen de marca es una fuente de ventajas competitivas para la empresa.
  
- ✓ **Localizar nuevos clientes:** Cualquier anuncio con un teléfono de contacto, una dirección de Internet o una dirección postal está tratando de identificar posibles nuevos clientes.
  
- ✓ **Contrarrestar acciones de la competencia:** En ocasiones, una campaña publicitaria de una empresa hace referencia a una marca competidora

### **3.6.5. Influencia de la publicidad en el consumidor.** (Rodríguez & Suárez Vázquez, 2008, p. 61)

Los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasan por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Una vez tomada la decisión se activan un conjunto de sensaciones posteriores a la compra, relacionadas con el miedo a equivocarse y las dudas sobre el acierto en la elección. En



todas estas fases, que conforman el modelo de comportamiento del consumidor, la publicidad ejerce un papel clave.

En esta tabla presentada a continuación se refleja la relación de los efectos que tiene la publicidad en cada una de las etapas del comportamiento del consumidor antes y después de la compra.

Tabla del comportamiento del consumidor tomado del libro dirección publicitaria. (Rodríguez & Suárez Vázquez, 2008, p. 62)

<b>Etapas</b>	<b>Actuación del consumidor</b>	<b>Influencia de la publicidad</b>
<b>Reconocimiento del problema.</b>	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
<b>Búsqueda de información.</b>	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
<b>Evaluación de alternativas.</b>	Los consumidores analizan Toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
<b>Decisión de compra / no Compra.</b>	Los consumidores toman una decisión. Puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra
<b>Sensaciones posteriores a la compra</b>	Una vez adquirido el producto, se producen sensaciones vinculadas a la compra, de satisfacción, insatisfacción, dudas o Inquietudes sobre la elección.	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo Y la imagen de marca.



### **3.7. Estrategias.**

El termino estrategia es un eje teórico de esta investigación que es muy importante analizar ya que este es un término clave que está establecido en los objetivos de dicha investigación, por lo tanto se debe de comprender antes su significado y la importancia que tiene en las empresas de hoy en día para su sobrevivencia en el mercado.

#### **3.7.1. ¿Qué es estrategia?**

Estrategia es un modo de dar explícitamente forma a las metas y los objetivos de largo plazo de una organización, definiendo los principales programas de acción necesarios para alcanzar dichos objetivos y desplegando los recursos necesarios. (Nicolás, 2004, p. 25)

De otro punto de vista se puede definir la estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.” (Crecenegocios., 2016)

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres

#### **3.7.2. Estrategias genéricas de Porter.**

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 1987) (virtual, 2004)

##### **3.7.2.1. Liderazgo en costo.** (Porter, 1999, pp. 56-67)

La primera estrategia genérica consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costo requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en



la experiencia, de rígidos controles de costos y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales y la minimización de los costos en áreas como I y D servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Teniendo una posición de costos bajos se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia, da a la empresa una defensa contra la rivalidad entre competidores, ya que sus costos más bajos significan que todavía puede tener rendimientos después de que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia.

En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado. Texas Instruments, Dell y Wal-Mart son destacados practicantes de esta estrategia. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 536)

### **Riesgos de la estrategia de liderazgo en costo.**

El liderazgo encosto impone cargas severas sobre la empresa para mantener su posición, lo que quiere decir reinvertir en equipo moderno, desechar implacablemente los activos obsoletos, evitar la proliferación de la línea de producto y estar alerta ante las mejores tecnologías. Las disminuciones en costo con el volumen acumulado de ninguna manera son automáticas ni tampoco se logra la cosecha de todas las economías de escala sin mucha atención. (Porter, 1999)

#### **3.7.2.2. Diferenciación:**

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribuidores. Debe de subrayarse de que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en un sector industrial, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costos. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto. IBM y Caterpillar utilizan esta estrategia en servicios de tecnología de la información y equipo pesado de construcción, respectivamente. (Kotler & Armstrong, 2012)

---



### **3.7.2.3. Enfoque o alta segmentación.**

La última estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formada teniendo esto en mente. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede a si servir a un a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten de forma más general. (Porter, 1999, pp. 56-67)

En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. Por ejemplo, Ritz-Carlton se enfoca en el 5% más adinerado de las personas que viajan por negocios o por placer. Tetra Food distribuye el 80% de alimentos para los peces tropicales que se adquieren como mascotas. De manera similar, Hohner posee un increíble 85% del mercado de las armónicas.

Es muy probable que las compañías que siguen una estrategia clara (alguna de las anteriores) tengan un buen desempeño. La empresa que aplica mejor esta estrategia es la que obtendrá la mayor parte de las utilidades. No obstante, las compañías que no siguen una estrategia clara, es decir, las empresas que se quedan a la mitad del camino, obtienen menos utilidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **3.7.3. Modelo estratégico competitivo de Porter. (Porter, 1999, pp. 26-47)**

Las cinco fuerzas competitivas determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial o la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.

Las 5 Fuerzas es un modelo holístico de analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979. Según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

#### **3.7.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos competidores o de ingreso en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los consumidores existentes que debe esperar el que ingresa. Si las barreras son altas y/o el recién llegado



puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

### **3.7.3.2. Rivalidad entre los competidores.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones entradas y entrada de nuevos productos.

La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores industriales tienen, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre su competencia y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento; es decir, las empresas son sumamente independientes.

### **3.7.3.3. Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de los costos con sus propios precios.

Un mercado o un segmento de mercado no serán atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan disponer sus condiciones de precios, tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

### **3.7.3.4. Poder de negociación con los compradores.**

Los compradores compiten en el sector industrial forzando las bajas de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos – todo a expensas de lo rentable de la industria-. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características, de su situación de mercado, y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas. (Porter, 1999, pp. 26-47)

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que le permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.



A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias para la empresa, lo que se convierte en una disminución en los márgenes de la utilidad.

### **3.7.3.5. Amenaza de sustitutos.**

Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector potencial colocando un tope sobre los precios que las empresas pueden cargar rentablemente. Cuando más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial.

En otras palabras un mercado no es atractivo cuando existen productos sustitutos y estos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo la empresa.

#### **Barrera de entradas.** (Porter, 1999)

Porter identificó seis barreras de entrada. Para crearle a la empresa una ventaja competitiva y que los competidores no puedan imitar.

**Economías a escala.** Las economías a escala se refieren a las reducciones de los costos unitarios de un producto (u operación y función que entra en la elaboración de un producto) en tanto que aumenta el volumen absoluto por periodo. Las economías a escala frenan el ingreso obligando al que pretende hacerlo producir en gran escala y corre el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tienen que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables.

Las economías a escala pueden estar presente en cada función del negocio, incluyendo la fabricación, compra, investigación y desarrollo de mercadotecnia, cadena de servicios, utilización de la fuerza de ventas, y distribución.

**Diferenciación de productos.** Quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial. La diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente en el cliente. Este esfuerzo por lo general implica pérdidas de iniciación y con frecuencia toma un largo periodo de tiempo.

La diferenciación se puede implementar tanto en productos como en servicios para lograr una ventaja competitiva sobre las demás empresas que están en el mercado, además este asegura de que los clientes estén siempre satisfechos con el producto ya que consideran el producto o servicio como algo único en el mercado, lo que se le llamaría como propuesta de valor.



**Inversiones de capital.** La necesidad de invertir grandes cantidades de dinero para competir crea una barrera de ingreso en particular se si se requiere el capital para la publicidad riesgosa o agresiva, e irrecuperable, o en investigación y desarrollo.

El capital puede ser necesario no solo para las instalaciones de producción, sino también para cosas como crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales.

### **Desventajas en costos independientes de las economías de escala.**

Cuando las compañías establecidas en el mercado tienen ventajas y costos que son difíciles de igualar por la competencia independientes de cual sea su tamaño y sus economías a escala. Estas ventajas podrían ser patentes, control sobre fuentes de materia prima, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia.

**Acceso a los canales de distribución.** Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de estos de asegurar la distribución para su producto. Al grado en que los canales lógicos de distribución para el producto ya hayan sido servidos por las empresas establecidas, la nueva empresa debe persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida, y similares, lo cual reduce las utilidades.

**Política gubernamental.** Otro aspecto importante que representa una barrera de ingreso es la política gubernamental. El gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a industrias con controles tales como los requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso de materias primas (como terrenos, carboníferos o lugares de recreo en los cuales se construyan áreas para esquiar). Los sectores regulados como el transporte urbano, ferrocarriles, licores al menudeo, y la expedición de carga son ejemplos obvios. Las restricciones gubernamentales más útiles al ingreso se pueden derivar de controles tales como las normas sobre la contaminación del aire y del agua, seguridad y normas del producto y reglamentos de eficacia.

Las barreras de entrada los tienen las empresas de bienes y servicios que luchan en el mercado competitivo, cabe señalar que si no se hace uso de estos, la mayoría de empresas no podría ni siquiera introducirse en el mercado ya que no entran con ninguna amenaza, para las que ya cuentan con un público definido, y estas empresas si tienen las barreras para los nuevos competidores bien definidas ninguna nueva empresa podrá ejercer poder sobre ella. Aunque es preciso decir que las empresas que ya están posicionadas, deben estar en continua innovación de sus estrategias competitivas porque, las empresas que son pequeñas pueden hacer alianzas entre ellas y afectar en gran manera.



## IV. Hipótesis.

### 4.1. Hipótesis.

La falta de aplicación de estrategias del Marketing mix en los centros turísticos La casita y La picardía determina el bajo grado de motivación de los clientes para la compra de sus servicios.

**Variable dependiente:** La compra.

**Variable independiente:** Marketing mix.

**Variable interviniente:** La casita y La picardía.



#### 4.2. Cuadro de Operativización de variables.

Variables	Definición conceptual	Sub variables.	Indicadores	Escala.
<p><b>Variable Independiente.</b>  <b><u>Marketing mix.</u></b></p>	<p>El Mix de Marketing Extendido de Booms y de Bitneres una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p's a 7 p's. (Mary, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio.</li> <li>• Plaza.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Personas.</li> <li>• Procesos.</li> <li>• Presencia física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto demandado.</li> <li>• Importancia del precio para el cliente.</li> <li>• Influencia de la plaza en el cliente.</li> <li>• Efecto de las promociones en el cliente.</li> <li>• Influencia de las personas hacia los consumidores.</li> <li>• Eficiencia de los procesos, para el cliente.</li> <li>• Importancia de la presencia de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de calidad del servicio esperado.</li> <li>• Nivel de importancia que le da al precio del servicio</li> <li>• Grado de influencia de la plaza para los clientes.</li> <li>• % de efectos que las promociones tienen en el cliente.</li> <li>• Nivel de influencia de otras personas en las decisiones de los consumidores.</li> <li>• Grado de eficiencia que tienen los procesos en el servicio turístico.</li> <li>• % de importancia que se le da a la presencia del cliente.</li> </ul>



Variables	Definición Conceptual	Sub variables.	Indicadores.	Escala.
<p><b>Variable.</b> <b><u>Dependiente</u></b> <b>La compra.</b></p>	<p>Esta actividad tiene por objetivo realizar las adquisiciones de materiales, en el momento oportuno y al precio total más conveniente. (Rueda, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de compras.</li> </ul> <p>Situaciones Que afectan la decisión de compra.</p> <p>Comportamiento post compra del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra ocasional,</li> <li>Compra de Proximidad,</li> <li>Compra de Consumo,</li> <li>Percepción.</li> <li>Expectativas.</li> <li>Estado de Ánimo.</li> <li>Satisfacción.</li> <li>Insatisfacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de compra por ocasiones de los servicios.</li> <li>% de frecuencia de compra por proximidad.</li> <li>Frecuencias de compras por consumo de los servicios demandados.</li> <li>Nivel de percepción y expectativas del servicio.</li> <li>Nivel de estado de Ánimo.</li> <li>Grado de satisfacción e insatisfacción de los servicios ofertados.</li> </ul>



Variables	Definición conceptual	Sub variables.	Indicadores.	Escala.
<p><b>Variable interviniente.</b></p> <p>Centros turísticos La Casita y La Picardía de la ciudad de Estelí</p>	<p>El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. (Martinez, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores que componen en la actividad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto demandado.</li> <li>• Importancia del precio para el cliente.</li> <li>• Influencia de la plaza en el cliente.</li> <li>• Efecto de las promociones en el cliente.</li> <li>• Influencia de las personas hacia los consumidores.</li> <li>• Eficiencia de los procesos, para el cliente.</li> <li>• Importancia de la presencia de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de calidad del servicio esperado.</li> <li>• Nivel de importancia que le da al precio del servicio</li> <li>• Grado de influencia de la plaza para los clientes.</li> <li>• % de efectos que las promociones tienen en el cliente.</li> <li>• Nivel de influencia de otras personas en las decisiones de los consumidores.</li> <li>• Grado de eficiencia que tienen los procesos en el servicio turístico.</li> <li>• % de importancia que se le da a la presencia del cliente.</li> </ul>



## V. Diseño metodológico.

### 5.1. Tipo de investigación.

#### **Concepto de investigación:**

La acción y el efecto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia y teniendo como fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. (Ortíz Flores, 2015)

**Esta investigación según su enfoque:** Es cuantitativa ya que tiene dos unidades de análisis los cuales se compararán para su estudio, estos centros son el centro turístico la casita y centro turístico la picardía de la ciudad de Estelí.

### 5.2. Tipo de estudio.

**Según su aplicabilidad.** Esta investigación es aplicada por que se llevó a aplicó una metodología clara, donde se utilizó instrumentos y programas para el proceso de análisis de información, para analizar una problemática real aplicando conocimientos teóricos en la práctica.

**Según el nivel de finalidad y profundidad.** Es una investigación es exploratoria debido a que el tema es poco estudiado y del cual se tiene poco conocimiento.

**Según el nivel de amplitud:** La investigación es de uso transversal debido a que el tiempo de aplicación es a corto plazo abarcando el periodo del año 2016 y no se dará seguimiento.

### 5.3. Universo de estudio, muestra y unidad de análisis.

#### **Universo.**

**Concepto de universo:** Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. No siempre es posible estudiarlo en su totalidad, Puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad. Por eso es necesario escoger una parte de ese universo, para llevar a cabo el estudio. (Tómas, 2015)

El universo de estudio lo conforman 125,445 habitantes de la población urbana del municipio de Estelí, dato del presente año dado por el ministerio de la salud de la ciudad Estelí.



**Muestra.**

**Concepto de muestra.** Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

**Tamaño de la muestra.** El tamaño de la muestra son 383 encuestados que representaran la población total de la ciudad de Estelí.

**Fórmula empleada para conocer la muestra.**

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	125,445
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	383

**Tipo de muestreo:**

**Concepto de muestreo probabilístico:**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Blakstad, 2013)

**Concepto de muestreo aleatorio simple:**

El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Ochoa, 2015)

El tipo de muestreo de esta investigación es probabilístico aleatorio simple ya que cualquier persona de la población está sujetas a ser encuestadas.



## 5.4. Técnica de recolección de datos:

### **Definición de la encuesta:**

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, por ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas y se entregan a los sujetos a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Huaman valencia, pág. 62)

La encuesta estará dirigida a los clientes que han visitado por lo menos una vez los servicios turísticos La casita y La picardía en la ciudad de Estelí.

### **Definición de entrevista.**

Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. (Peláez Alicia, n.d.)

La entrevista será dirigida a los propietarios o administradores de los centros turísticos La casita y La picardía de la ciudad de Estelí que proporcionen información necesaria para dar respuesta a los objetivos de dicha investigación.

### **Definición de guía de observación.**

En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 0 al 4 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas hacia algo o negativas. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda afirmación neutra debe ser eliminada. (Murillo, 2011)

## 5.5. Etapas de la investigación.

### **Etapas de investigación documental.**

La elaboración del protocolo de la investigación inició el 15 de marzo del presente año, tomando la línea de investigación surge la idea de Analizar los factores que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La Casita y La picardía de la ciudad de Estelí, posteriormente se sigue con la búsqueda de información en la biblioteca Urania Zelaya de FAREM- Estelí, libros electrónicos y documentos en internet. Toda esta información servirá para la construcción del marco teórico.



### **Etapa de elaboración de instrumentos.**

Para la elaboración de las técnicas de recolección de la información se ha tomado en cuenta los objetivos, las variables de la operativización, en dichos instrumentos se formulan cuestionarios de forma abierta en el caso de la entrevista y de forma cerrada en el caso de la encuesta, esto facilitara el proceso de la recolección de los datos requeridos para cumplir los objetivos de la investigación. La entrevista será dirigida a los dueños de los centros turísticos y la encuesta a los consumidores finales de los mismos.

### **Etapa de trabajo de campo:**

En esta etapa se produjo la aplicación de encuestas y entrevista, al lugar que se está estudiando, recolectar la información necesaria para dar respuesta a la problemática planteada anteriormente, se encuestaron a todas las personas que puedan haber visitado por lo menos una vez el local, toda la información obtenida será de mucha utilidad para la evaluación de la investigación.

### **Etapa de elaboración del documento final.**

Luego de trabajar en el campo investigativo se procede al análisis de la información obtenida del trabajo realizado, para comprobar si fueron cumplidos los objetivos de la misma, validar dichos resultados y al igual plantear las estrategias que más conveniente, para dar solución de la problemática inicial. El documento final se pretende defender en el mes de diciembre del presente año.



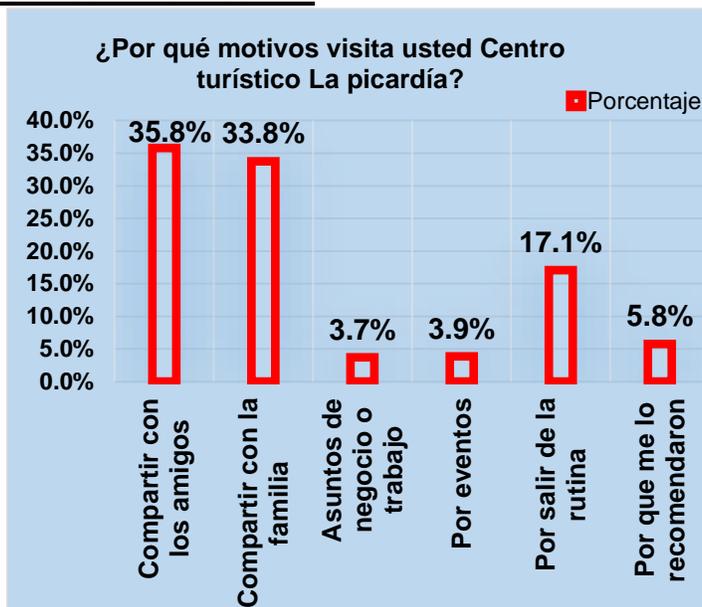
## VI. Resultados.

Para, darle salida a los objetivos se presentan a continuación los siguientes resultados de centro turístico La casita y La Picardía con su respectivo análisis, esto con la intención que se pueda comprender cada uno de ellos.

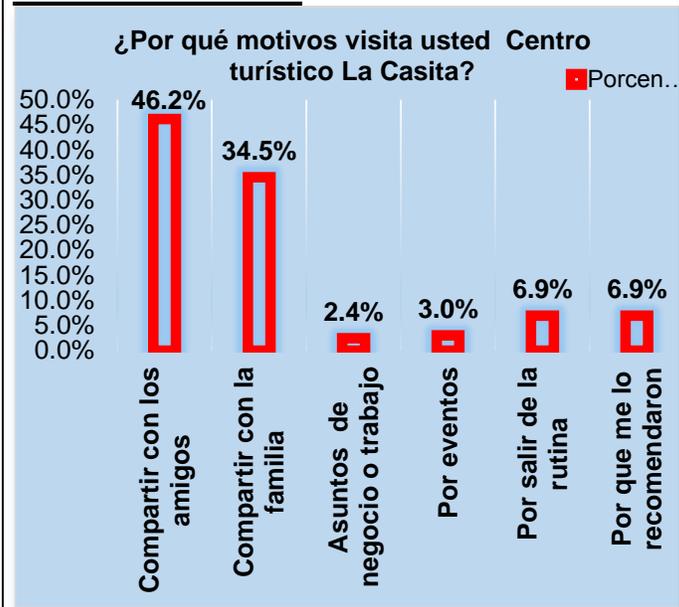


## 6.1. Objetivo 1

**Gráfico #1 La Picardía.**



**Gráfico #1 La Casita.**



### Análisis de resultados La picardía

Analizando los datos obtenidos en esta investigación se conoce que 35.8% (137 personas) visitan centro turístico la picardía por compartir con los amigos, 33.8%(129 personas) por compartir con la familia, 3.7 (15 personas) por eventos, 17.1%(65 personas) por salir de la rutina y un 5.8% (22 personas) lo visitan por recomendación.

Estos datos obtenidos en los resultados sirven de mucho a la gerencia de centro turístico la Picardía porque se da cuenta de que los principales motivos por los cuales los clientes visitan este centro es por compartir momentos especiales con la familia, los amigos y además de eso por salir de la rutina, variables que son importantes para que el centro turístico adapte sus servicios enfocados a la Familia y los amigos, además de esto utilizar estrategias que ayuden a diversificar sus servicios e invertir en la infraestructura del local.

Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que es importante para centro turístico la Picardía, vender además de un servicio una imagen, por medio de la diferenciación y Estrategias del marketing mix en general, con un diseño planificado, conociendo la importancia de La familia y Los amigos en el comportamiento de compra del consumidor.

### Análisis de resultado La casita

Se han analizado los datos obtenidos y se puede observar que 46.2%(177 personas) visitan centro turístico la casita por compartir con la familia, un 34.5% (132 personas) lo visitan por compartir con amigos, 2.4% (9 personas) por asuntos de trabajo, un 3.0% (11 personas) por eventos, un 6.9% (27 personas) por salir de la rutina y un 6.9% (27 personas) porque le recomendaron el lugar.

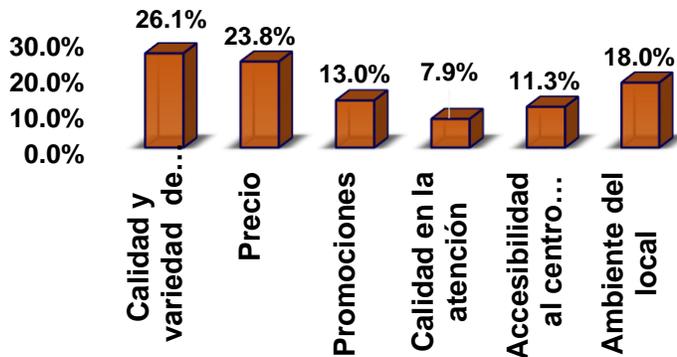
Este dato es muy importante ya que por medio de él los responsables de la empresa se dan cuenta que es lo que más motiva a los clientes para visitar este centro turístico, dándole a si un enfoque directo a los esfuerzos estratégicos de marketing, a las dos categorías más importantes de esta variable como son la familia, los amigos.

Recordando que La Familia, los amigos, juegan un papel muy importante en la vida de las personas y por ende buscan a satisfacer una necesidad de recreación como lo que se puede observar en los resultados. Es por esa razón que a centro turístico la casita se le propone una estrategia dentro del marketing mix que es la Publicidad Persuasiva, que ayudara entender a la población el verdadero concepto del centro turístico, que es el ambiente familiar.



**Gráfico #2 La Picardía.**

¿Qué elementos del centro turístico La Picardía influyen más en usted para que decida visitarlo?



**Análisis de resultados La picardía**

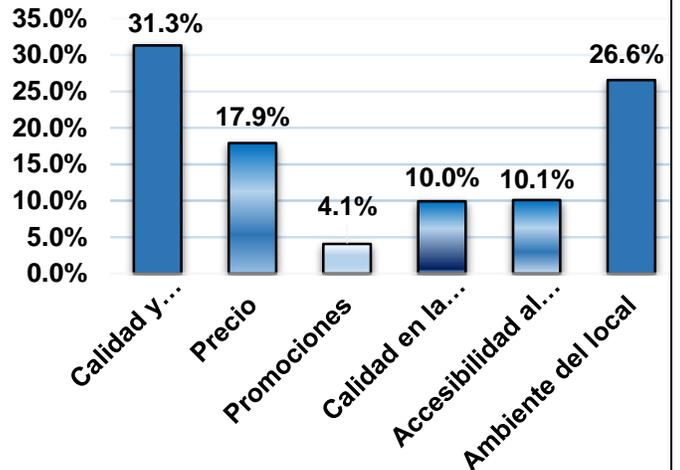
Se puede observar en el siguiente resultado que un 26.1% (100 personas) son influenciado por la calidad del producto y el servicio, el 23.8% (92 personas) están influido por el precio de los productos, el 13.0% (50 personas) por las promociones, la calidad de atención al cliente influye nada más en un 7.9% (30 personas), un 11.3% (43 personas) son influido por la accesibilidad del centro turístico, y un 18% (69 personas) es influido por el ambiente del local.

Estos datos son relativamente importante porque la empresa se da cuenta de las principales debilidades que tiene y que elementos de la misma influyen en las personas para lo visiten, como se observa en el gráfico número 2, la calidad en el producto y el servicio es uno de los más relevantes junto con el precio, y el ambiente del local, lo que significa que esos elementos del centro turístico está muy bien, sin embargo la atención al cliente es un elemento que se está descuidando y es el más importante en un centro turístico ya que por medio de la atención al cliente se tiene una buena o mala percepción de la misma.

La aplicación de las estrategias de marketing mix es muy importante para la empresa ya que por medio de esta, el centro turístico puede mejorar los elementos con mayor problema como son, plaza, promoción, procesos, y personas, debido a que no invierte en capacitación al personal como se puede observar en anexos la entrevista, pregunta # 15.

**Gráfico #2 La Casita.**

Elementos que motivan a visitar centro turístico La Casita



**Análisis de resultado La casita**

Analizando el siguiente resultado, se observa que el 31.3%(120 personas) es influido por la calidad y variedad de los productos y servicios, un 17.9%(69 personas) por el precio, 4.1% (16 personas) por las promociones, 10.0%(38 personas) por la calidad, 10.1%(39 personas) están influido por la accesibilidad al centro turístico y un 26% (88 personas) por el ambiente del local.

Estos datos nos dan a conocer que la calidad en los productos y el servicio es relativamente importante para la empresa, existe un elemento que los diferencia de la competencia y es el ambiente del local que es uno de los más importantes del centro turístico, sin embargo la promoción no motiva a los clientes a visitar este centro, debido a que no existe inversión por parte de la empresa para esta estrategia de promoción también se puede observar en anexos la entrevista pregunta número 10 y 11.

Analizando la opinión de las personas y otros aspectos de la empresa, se puede decir que la empresa debería poner en práctica la estrategia de promoción, para darle a conocer a los clientes la oferta de sus servicios, aplicar promociones para llamar la atención, y dar un mensaje por los medios locales, recordando la finalidad del centro turístico se puede observar la pregunta # 9 de la entrevista en anexos.

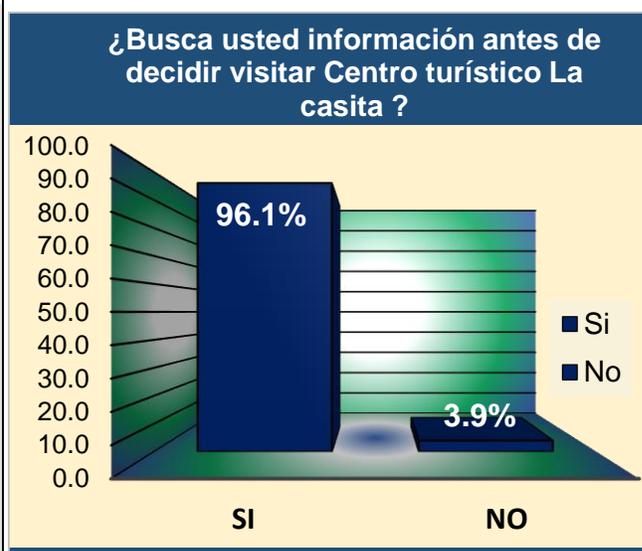


**6.2. Objetivo 2**

**Gráfico #3 La Picardía.**



**Gráfico #3 La Casita.**



**Análisis de resultados La picardía**

De los 383 encuestados el 96.3%(369 personas) buscan información antes de visitar el centro turístico la picardía solo un 3.7%(14 personas) de ellos no busca información antes de visitar el lugar.

Esto significa que la empresa tiene que invertir en estrategias de publicidad junto con la promoción de los servicios y productos para que motive más las personas a visitar el local, esto es una ventaja para la empresa por que puede utilizar este resultado para crear una imagen a través de los medios donde las personas buscan la información, a si puede asegurar el conocimiento los productos, nuevos servicios, para que las personas se identifiquen con el local. También es importante decir que la búsqueda de información y selección de alternativas son las principales, variables que toma en cuenta la persona en el proceso de decisión después del reconocimiento de una necesidad que en este caso sería una necesidad de recreación.

La promoción en el mix de marketig es una de las herramientas más esenciales ya que por medio de esta las personas son influenciadas a comprar un bien o servicio es por eso que se le recomienda a la empresa seguir utilizando estos medios, pero con un enfoque diferente, que es de persuadir y motivar a los clientes por medio de la introducción de los nuevos servicios y la innovación.

**Análisis de resultado La casita**

De los datos obtenidos a continuación se pueden observar en el grafico número 3 del objetivo 3, que el 96.1%(368 personas) buscan información antes de visitar el centro turístico La casita, y nada más un 3.9%(15 personas) de ellos, no busca información antes.

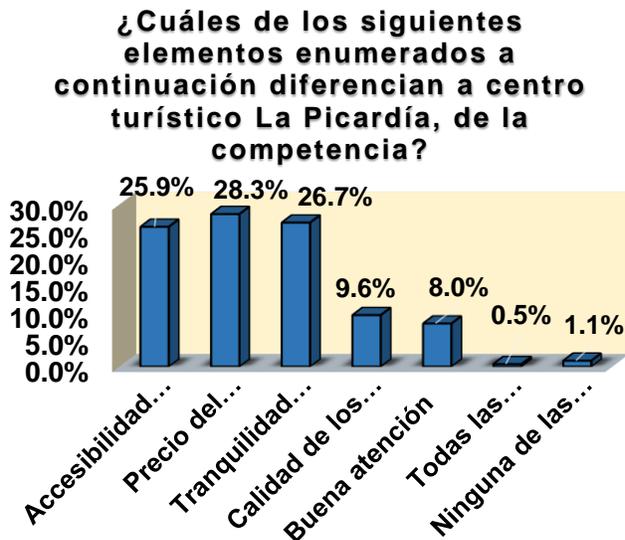
De lo anterior se puede deducir que la mayoría de las personas, buscan información antes de su decisión de compra, esto para ver los precios, los productos, las promociones o para cualquier información, esto le ayuda a la empresa a conocer si las personas están pendientes de los cambios que hagan, y la aceptación que puede tener el público.

Esto le permite a la empresa estar en constante comunicación, con los clientes a través de los diferentes medios, para darle una mejor información de que es lo que quieren lograr brindando ese servicio, y aclarar el concepto e imagen del servicio a los clientes reales y potenciales.

Esto lo lograrán utilizando las herramientas del marketing mix como son la estrategia dentro de la p” promoción, como es la publicidad, utilizando los diferentes medios, en el cual la empresa estime el más conveniente, pero que esté a disposición de los clientes.



**Gráfico # 4 La Picardía.**



**Análisis de resultados La picardía**

Luego de ver la opinión de los encuestados en el siguiente gráfico, se muestra que el 28.3% (108 personas) opinan que el precio de los productos lo diferencian de la competencia, seguido de un 26.7%(102 personas) opinan que lo diferencia la tranquilidad en ambiente, un 25.9% (99 personas) por accesibilidad al centro turístico, el 9.6%(37 personas) por la calidad de los productos, 8.0%(31 personas) la buena atención, 0.5%(2 personas) todas las anteriores, y 1.1%(4 personas) consideran que ningún elemento de los planteados los diferencia de la competencia.

Estos datos son de gran importancia porque se analizan en ellos que la mayor parte de las personas visitan el centro turístico la picardía a pesar de las muchas opciones en el mercado, por el precio, la accesibilidad, y la tranquilidad del mismo que son elementos muy importantes para el buen posicionamiento de la empresa, sin embargo existen elementos como la calidad en el servicio y la atención al cliente que son los más afectados y que influyen mucho a la hora de la decisión de compra, como se observa en el gráfico # 1 del objetivo 1 donde elementos como, el producto, plaza, precio y atención al cliente son elementos que el cliente, prioriza para, su decisión de compra.

Es por esta razón que se hace necesaria la estrategia del marketing mix, para reforzar estos elementos y ganar la fidelización de clientes por medio de estos 4 componentes del marketing que son de mucha utilidad en un centro turístico.

**Gráfico # 4 La Casita.**



**Análisis de resultado La casita**

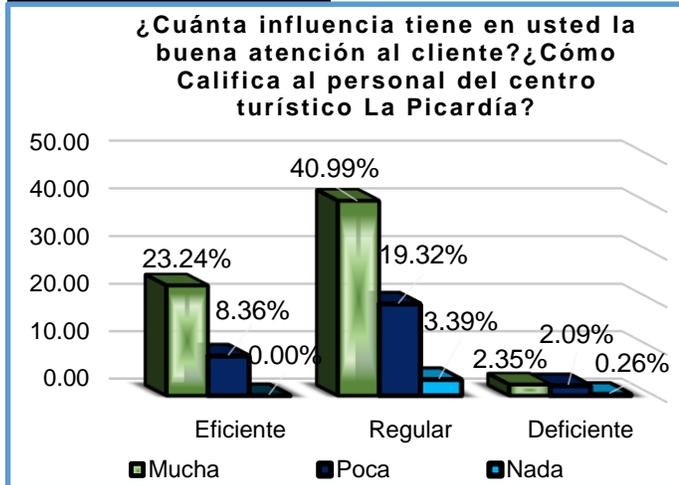
Los siguientes resultados muestran que el 26.4%(101 personas) aseguran que diferencia el local por la tranquilidad del ambiente que presta el centro turístico, seguido de un 19.3%(74 personas) por la calidad en el servicio, además un 17%(65 personas) dicen que lo diferencia la accesibilidad del centro turístico, un 14%(54 personas) que lo diferencia todos los elementos anteriores, y un 5%(19 personas) la buena atención 1%(4 personas) consideran que ninguno de los anteriores lo diferencia de los demás.

Este resultado es de mucha importancia para la empresa estudiada ya que se da cuenta, de los elementos que toman en consideración los clientes, antes de visitar el centro turístico, como lo es la tranquilidad del local, la calidad y lo ponen en comparación con el resto de la competencia, siendo uno de los elementos más importantes la tranquilidad del centro turístico el más importante, también se puede comprobar este dato en la entrevista, la pregunta número 13, 16 y 19 en anexos.

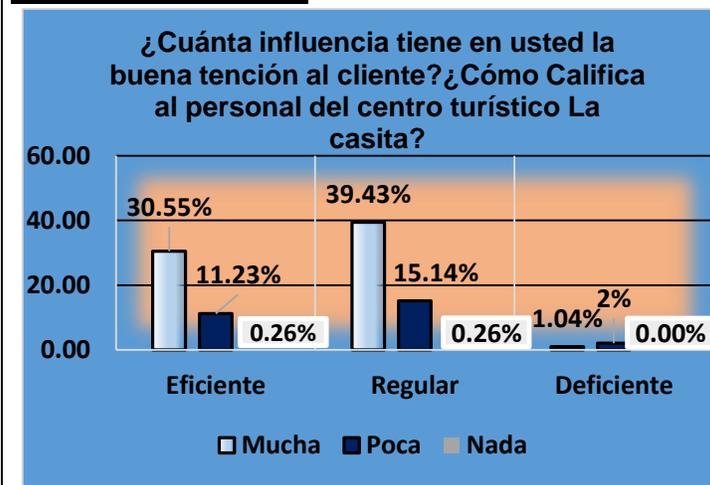
También este dato le permite conocer que elementos están poco diferenciados con la competencia, como es la buena atención al cliente, a pesar de que la atención la consideran buena, no es suficiente como para diferenciarla de la competencia, lo que resulta relevante, puesto que se invierte en capacitación del personal y esta no está siendo lo suficiente efectiva, ver la pregunta # 15 de la entrevista en anexos.



**Gráfico # 5 La Picardía.**



**Gráfico # 5 La Casita.**



**Análisis de resultados La picardía**

Teniendo en cuenta los siguientes resultados se puede ver que un 23.24%(89 personas) contestan que influye mucho la buena atención y que el personal es eficiente, un 8.36%(32 personas) opina que es poco influyente la atención y que el personal es eficiente, el 40.99%(157 personas) aseguran que la atención es muy influyente y que el personal es regular, también un 19% (73 personas) dicen que influye poco y el personal es regular, y un 3%(11 personas) que no influye nada y que el personal es regular, además el 2.35%(9 personas) les influye poco la atención y que el personal es deficiente, 2.09% (11 personas) que influye poco y que el personal es deficiente, y 0.26%(1 personas) que no influye nada la buena atención, además de eso que el personal es deficiente.

Se puede observar que en el comportamiento del consumidor influye mucho la buena atención al cliente para decidir visitarlos, así mismo se observa de que hay deficiencia en el personal por cuanto un casi 50% de los encuestados confirman que la atención del personal es regular, en esto se ve reflejado la falta de inversión en capacitación del personal, influyendo mucho en las personas a buscar otras alternativas en el mercado turístico. Para esto se recomienda el uso de una estrategia de capacitación del personal a conocer nuevas técnicas en atención al cliente y reconozcan la importancia de estas para la empresa. Esto ayudaría a mantener, y fidelizar tanto a clientes como personal a través de una gestión de desarrollo de capacitación.

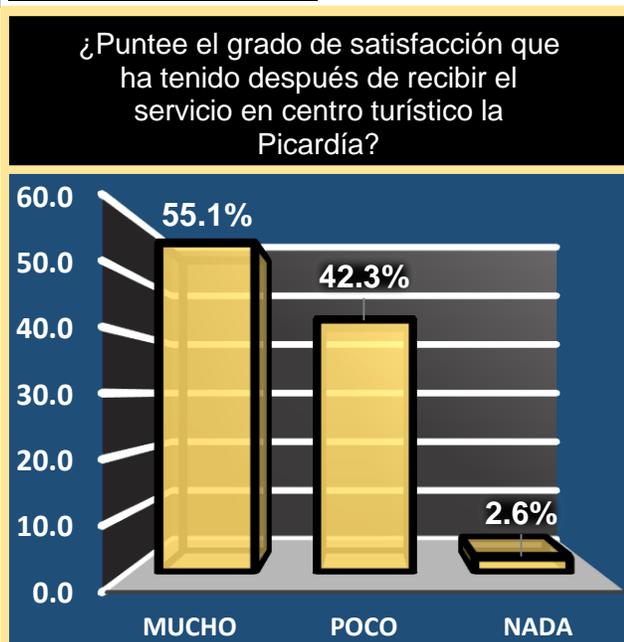
**Análisis de resultado La casita**

El siguiente resultado refleja 30.55%(117 personas) contestan que influye mucho la buena atención y que el personal es eficiente, un 11.23%(43 personas) que poco influye la atención, y el personal es eficiente el 0.26%(1 persona) opina que nada influye la atención al cliente, y que el personal es eficiente, el 39.43%(151 persona) aseguran que la atención influye mucho y que el personal es regular, mientras que un en un 15.14%(58 persona) influye poco y que el personal es regular, un 0.26%(1) opina que no influye nada y que el personal es regular, el 1.04% (5 persona) que influye mucho la buena atención y el personal es deficiente, 2%(8 persona) que influye poco y que el personal es deficiente.

De lo siguiente se puede decir comparándolo con el análisis anterior que la buena atención al cliente es de vital importancia para garantizar la satisfacción del cliente, y además, el personal debe de estar en optima capacidad de satisfacer las necesidades que el cliente pueda tener, este dato es importante para La Casita como empresa turística ya que seguiría mejorando en cuanto a la atención al cliente, es vital para ellos la inversión en el capital humano, y es por esta razón que los márgenes de eficiencia en el personal son mayor que en la competencia. Aunque no se debe olvidar que deben de estar en continua innovación con respecto a la formación de estrategias de competencia del personal para que se dé el mejor desempeño y el mejor resultado de parte de ellos.



**Gráfico # 6 La Picardía.**



**Análisis de resultados La picardía**

De los resultados se puede observar que el 55.1%(211 personas) están muy satisfechos con el producto y servicio que han recibido, seguido de un 42.3%(160 personas) alegan estar poco satisfecho, y un 2.6%(10 personas) consideran que están nada satisfecho.

Esto demuestra que casi la mitad de los encuestados con un 42% de ellos está poco satisfecho con el servicio, lo que genera pérdidas de clientes, y poca recomendación, esto se debe relacionar con la falta de capacitación del personal, donde este no puede satisfacer al cliente, dándole bajas expectativas del servicio.

Es por eso que se hace hincapié en la calidad del personal, como ventaja competitiva dentro de los otros servicios de la competencia, considerándose la satisfacción del cliente como un objetivo principal que la empresa debe de seguir.

Para lograr ese objetivo la empresa debe de capacitar primeramente a su personal, debe de diversificar el producto y servicio, debe de darle una nueva imagen en la mente de los consumidores, y vender algo más que solo servicio, sino también el concepto campestre, y de aventura que es lo que les identifica.

**Gráfico # 6 La Casita.**



**Análisis de resultado La casita**

Los datos obtenidos nos demuestran que el 55.9 (214 personas) de los encuestados están muy satisfechos con el servicio turístico, un 41.8%(160) indican que están poco satisfechos y un 2.3%(9) de ellos aseguran que están nada satisfecho.

Lo que indica que centro turístico La casita está bien con respecto al servicio que presta debido a su priorización a la satisfacción de los clientes, pero que es un factor que demuestra que más de un tercio de los encuestados opinan que están poco satisfechos con el servicio prestado esto se debe al enfoque que tienen para brindar el servicio lo dirigen a todo público y muchas personas consideran que deben de introducir nuevos servicios y diversificar el menú para distintos segmentos, ya que no todas las personas se enfocan en el cuidado del organismo, sino más bien en la satisfacción de un deseo, para confirmar esto también se puede ver gráfico número 11 y 12 de resultados, y la pregunta número 4 y 7 de la entrevista en anexos.

Se recomienda también la diversificación de servicios, estrategia de enfoque, y alianzas estratégicas para brindar nuevos productos y servicios, enfocarse en cada segmento para satisfacer necesidades diferentes y así lograr un mayor margen de satisfacción en los clientes actuales.

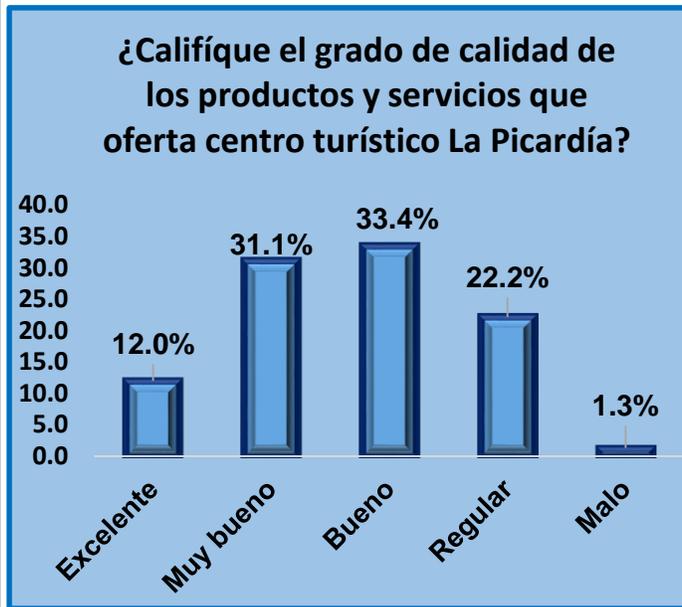


**6.3. Objetivo 3:**

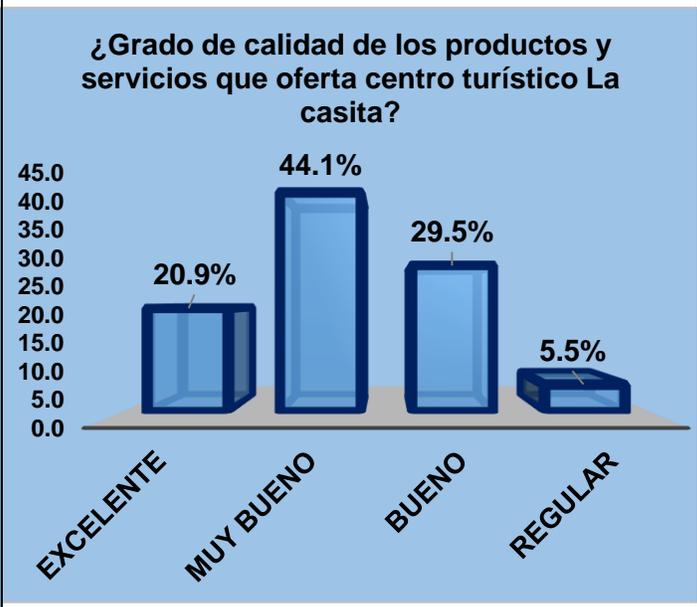
<p><b>Gráfico # 7 La Picardía.</b></p>	<p><b>Gráfico # 7 La Casita.</b></p>																								
<p>¿Es importante para usted la buena presentación del producto que oferta centro turístico la Picardía, para que decida comprarlo?* ¿Qué importancia presta usted al precio de los servicios?</p> <table border="1"> <caption>Data for Gráfico # 7 La Picardía</caption> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Si (%)</th> <th>No (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mucho</td> <td>60.57%</td> <td>3.13%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>29.50%</td> <td>3.66%</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>2.35%</td> <td>0.52%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Si (%)	No (%)	Mucho	60.57%	3.13%	Poco	29.50%	3.66%	Nada	2.35%	0.52%	<p>¿Es importante para usted la buena presentación del producto que oferta centro turístico la Casita para que decida comprarlo?* ¿Qué importancia presta usted al precio de los servicios ?</p> <table border="1"> <caption>Data for Gráfico # 7 La Casita</caption> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Si (%)</th> <th>No (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MUCHO</td> <td>51.70%</td> <td>6.27%</td> </tr> <tr> <td>POCO</td> <td>33.94%</td> <td>4.18%</td> </tr> <tr> <td>NADA</td> <td>3.13%</td> <td>0.78%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Si (%)	No (%)	MUCHO	51.70%	6.27%	POCO	33.94%	4.18%	NADA	3.13%	0.78%
Importancia	Si (%)	No (%)																							
Mucho	60.57%	3.13%																							
Poco	29.50%	3.66%																							
Nada	2.35%	0.52%																							
Importancia	Si (%)	No (%)																							
MUCHO	51.70%	6.27%																							
POCO	33.94%	4.18%																							
NADA	3.13%	0.78%																							
<p><b>Análisis de resultados La picardía</b></p> <p>El 60.57%(230 personas) consideran que si es importante la buena presentación del producto para realizar su compra y que influye mucho el precio de los productos para visitar el local, el 3.13%(12 personas) aseguran que no es importante la presentación del producto para su compra, y que importa mucho el precio, un 3.66%(14 personas) opinan que no es importante la buena presentación y que influye poco el precio y un 29.50%(113 personas) que si es importante la buena presentación del producto, y que influye mucho el precio, el 2.35%(9 personas) opina le importa poco la presentación del producto y que no influye el precio, y un 0.52%(2 personas) alegan que no es importante la presentación del producto y no influye nada el precio para visitar el lugar.</p> <p>Esto nos permite observar que la mayoría de los encuestados con un 60% consideran importante la buena presentación del producto, para su compra y que además de eso que influye mucho el precio de los mismos para visitar el centro turístico, lo que permite a la empresa conocer que sus precios y sus productos están bien y que por eso existe una aceptación de los mismos en los clientes se puede observar la pregunta número 8 de la entrevista en anexos, donde se asegura la aceptación de estos en los clientes.</p> <p>Es por eso que la estrategia de producto es muy importante para la empresa ya que debe de cuidar todos los detalles que afectan la decisión de compra.</p>	<p><b>Análisis de resultado La casita</b></p> <p>Analizando los datos obtenidos de las encuestas se puede observar que el 51.70%(198 personas) dicen que si es importante la presentación del producto, y que si influye mucho el precio para visitar el lugar, un 6.27%(24 personas) opinan que no es importante la presentación del producto y que influye mucho el precio, también un 33.94%(130 personas) de ellos dicen que si es importante la presentación y que influye poco el precio, a un 4.18%(16 personas) no le es importante la presentación y el precio no influye nada, mientras que un 3.13%(12 personas) aseguran que si es importante la presentación y que no influye nada el precio, y un 0.78%(3 personas) opinan que si es importante, y que no influye nada el precio para visitar el local.</p> <p>Estos resultados permite que la empresa observe los principales elementos que deben de tener en cuenta al prestar el servicio, además de la atención al cliente también es importante , elaborar un producto de calidad pero aun precio accesible, ya que a la mayoría de los encuestados les gusta un buen producto, pero son sensibles al precio al momento de su decisión de compra, y es por esta razón que existe aceptación del servicio por los precios, se puede ver en la pregunta número 8 de la entrevista.</p> <p>Es importante para la empresa cuidar mucho el precio y la presentación del producto a través de una estrategia de producto y precio, además de la e innovación, para mantener a los clientes y ganar muchos más.</p>																								



**Gráfico # 8 La Picardía.**



**Gráfico # 8 La Casita.**



**Análisis de resultado La picardía**

De los 393 encuestados en los resultados se puede observar que el 33.4%(128 personas) califican el producto y servicio de centro turístico La Picardía como muy bueno, un 31.1%(119 personas) lo consideran que es bueno, el 22%(84 personas) como regular, el 12%(46 personas) dicen que es excelente y un 1.3%(5 personas) de ellos dice que los productos y servicios de este centro turístico son malos.

Este resultado obtenido da entender que el centro turístico está bien con respecto a la calidad del servicio y productos, pero cabe señalar que falta mucho esfuerzo para que el cliente considere la calidad como excelente. Se debe de trabajar a sí mismo la innovación continua y actualización de las tecnologías para hacer más completo y efectivo el servicio.

Es por esta razón que se recomienda juntamente con la muestra estudiada (véase el grafico # 11) donde se recomienda a este centro turístico una estrategia de diversificación de productos y servicios, que ayuden a que el cliente pueda variar de decisión en las distintas opciones. Es también necesario diseñar un proceso de producción controlado para garantizar la misma calidad del producto a medida que pasa el tiempo las personas se identifiquen con la calidad e imagen del centro turístico.

Según lo observado el cliente compra el producto, lo paga y se le lleva a su mesa lo que genera más comodidad en el cliente.

**Análisis de resultado La casita**

De los siguientes resultados obtenidos se observa que el 44.1%(169 personas) califican la calidad como muy bueno, el 29.5%(113 personas) como bueno, un 20.9%(80 personas) lo califican como excelente, y un 5.5%(21 personas) lo consideran regular.

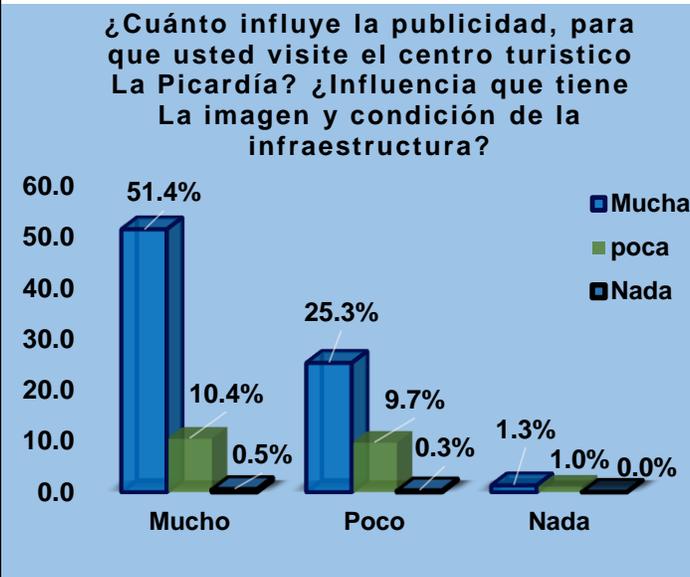
De lo siguiente se puede decir que el cliente considera los productos y servicios del centro turístico La casita muy bueno y un rango menos elevado con respecto al que sea excelente, pero aun así hay muchas personas que consideran el servicio como bueno, y es un resultado considerable para que la gerencia de centro turístico La casita, pueda mejorar con respecto a la calidad de los productos y servicios.

Para garantizar la calidad en esta empresa se recomienda introducir nuevos servicios y productos garantizando la calidad de los mismos, además mantenerse en constante innovación cuidando muchos los detalles ya que gracias a eso, centro turístico La casita se diferencia de los demás, también se puede observar la pregunta número 14 de la entrevista en anexos.

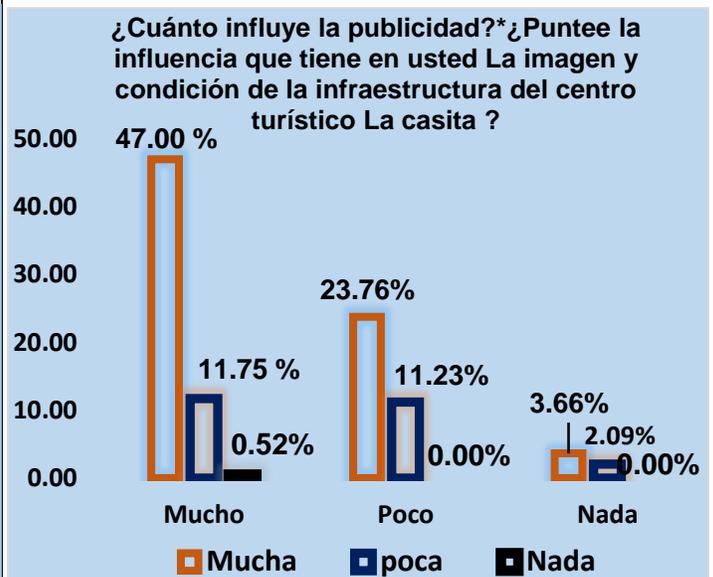
Los resultados de la guía de observación presentan que el productos llama la atención del cliente, y mucha gente se conglera en el área de recepción para pedirlos, lo que no tienen es definido un proceso, para que las personas pidan en las mesas y ahí mismo se les lleve lo que proporciona desorden en el mismo.



**Gráfico # 9 La Picardía.**



**Gráfico # 9 La Casita.**



**Análisis de resultados La picardía**

De los 383 encuestados se puede decir que el 51.4% de ellos les influye mucho la infraestructura, igualmente que influyen mucho la publicidad para visitar el centro turístico, un 25.3% que influye poco la infraestructura del local, pero que si influye mucho la publicidad, un 10.4% que les influye poco la infraestructura y mucho la publicidad, a un 9.7% les influye poco tanto la infraestructura como la publicidad.

Este resultado permite conocer cuanta influencia tiene la publicidad y la infraestructura del local, para que los clientes decidan visitarlo, a su vez le permite a la empresa conocer que sensibles son los clientes a estas dos variables promoción y plaza, donde se observa que la mayoría de encuestados les influye mucho la publicidad y la infraestructura del local para decidir visitarlos.

Es por esta razón que a la empresa le conviene seguir con la estrategia de publicidad persuasiva, para motivar a los clientes a visitarlos, así mismo la mejora continua en la infraestructura del local para llamar la atención del clientes y asegurar su satisfacción por medio del local más atractivo sin descuidar elementos como la buena atención al cliente.

**Análisis de resultado La casita.**

Este resultado muestra que el 47% de las personas encuestadas aseguran que la publicidad y la infraestructura influye mucho, a un 23.76% les influye mucho la publicidad, pero poco la infraestructura, 11.75% les influye poco la infraestructura y mucho la publicidad, y a un 11.23% les influye poco la infraestructura y poco la publicidad.

Este resultado les permite a centro turístico La Casita descubrir la influencia que tiene la publicidad y la infraestructura en el cliente, antes de su decisión de compra, a pesar de que este centro turístico no utilice publicidad, las personas llegan a este por medio de la recomendación de otras, sin embargo es una oportunidad conocer que las personas son influidos por estos dos elementos y se deben de utilizar para hacerles saber el objetivo por el cual mantienen el centro en funcionamiento, además para crear una imagen de marca en el cliente y aumentar su posición en el mercado.

Es por esto que la empresa se le recomienda seguir en constante innovación e introducir nuevos productos turísticos y así mejorar el atractivo para motivar al cliente a visitarlos e identificarse con el centro, además de las estrategias de diversifica de los servicios.



**Gráfico # 10 La Picardía.**



**Análisis de resultados La picardía**

En los datos mostrados continuación se puede observar que el 36.64%(140 personas) han obtenido información del centro turístico la casita por medio de la televisión, un 28.85%(110 personas) han tenido información por medio de la radio, un 10.97%(42 personas) por recomendación de otra persona, 9.73%(37) por internet, 3.72 (14 personas) por perifoneo, y un 0.35%(1 persona) no ha escuchado publicidad por ningún medio.

Este dato que se muestra es de mucha importancia ya que la mayoría de los encuestados conocen el centro turístico y obtienen información de el en los distintos medios de comunicación, lo que se muestra como ventaja competitiva porque no todos los centros turísticos de la ciudad utilizan esta estrategia, además está llegando a una mayor cantidad de personas por medio de la utilización de los mismos. Así mismo le permite conocer porqué medio se mantiene más informado el cliente y dirigir los esfuerzos de promoción por medio de ellos.

Sin embargo un elemento que es uno de los más importantes al momento de la búsqueda información como es la recomendación de otras personas para el servicio, está muy bajo con nada más un 9.73% esto representa que pocas personas de las encuestadas al recibir su servicio no lo recomiendan a otras personas, esto lo podemos relacionar por la falta de capacitación en los trabajadores y por ende no prestan un buen servicio sin saber de su importancia. Se puede observar la pregunta número 15 de la entrevista en anexos y el gráfico # 5 del objetivo #2

**Gráfico # 10 La Casita.**



**Análisis de resultado La casita**

Analizando los datos obtenidos de las encuestas se puede observar que el 33%(126 personas) dicen que obtienen información del centro turístico por medio de la recomendación de otras personas, el 18%(68 personas) por la televisión, el 17.6%(67 personas) en ningún medio, el 13.0%(49 personas) por medio de la radio, un 9.7% (37 personas) por perifoneo, 3.8%(14 personas) por periódicos.

Este resultado es muy importante porque le permite conocer a centro turístico la casita, los medios por los cuales se mantiene más informada las personas, centro turístico no hace utilización de los medios publicitarios para dar a conocer sus servicios, pero si es muy mencionada por estos, debido a su reconocimiento.

Se puede ver en el grafico # 5 del objetivo N° 3 que la recomendación de otras personas con un 33.8% es el medio más utilizados para las personas encuentren información acerca del servicio turístico.

Se puede observar en anexos la pregunta # 10, 11 y 12 de la entrevista donde se confirma que la gerencia de este centro no considera la publicidad como algo benéfico, sin embargo alega de que se enfocan en brindar un servicio de calidad, para garantizar la publicidad boca a boca o se conoce publicidad viral, que esto es lo que le permite mantener la fidelización en el cliente, juntamente con la diferenciación en el servicio y ambiente del local.



### 6.4. Objetivo 4.

**Gráfico # 11 La Picardía.**



**Analisis de resultados La picardía**

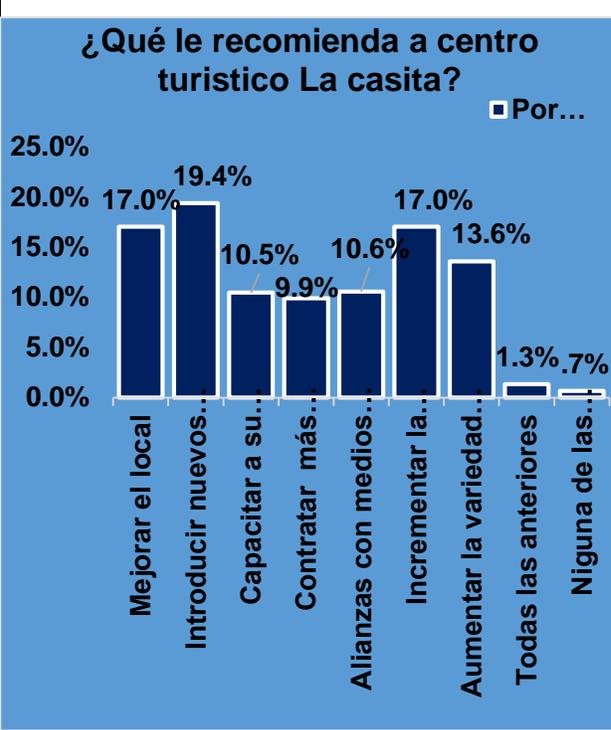
Como se puede observar en el siguiente resultado Donde un 27.6% opinan que debe de introducirse nuevos servicios, un 27% de los encuestados opinan que debe de mejorar el local, 20.5recomienda que capaciten a su personal.

Los resultados obtenidos de esta interrogante serán de mucha utilidad al momento de crear estrategias y recomendaciones dela presente investigación ya que también se está tomando en cuenta la recomendación del cliente.

Además de eso le permite ver a la empresa que elementos del centro turístico requieren más atención, para que el cliente se sienta cómodo en el local y decida regresar.

Debido a este resultado se le recomienda la estrategia de plaza en el marketing mix debido a que se conoció que la infraestructura influye para que el cliente decida visitar el centro turístico.

**Gráfico # 11La Casita.**



**Análisis de resultado La casita.**

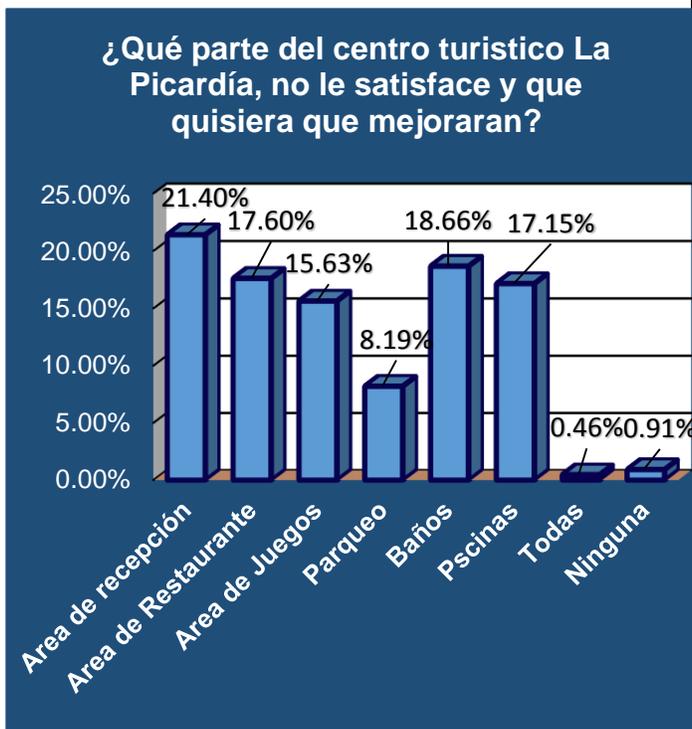
Al encuestarnos da como resultado que el 19.4% de los encuestados dicen que es necesario que el centro turístico introduzcan nuevos servicios, un 17% opina que deben de mejorar el local, también un 17% opinan que se debe de incrementar la publicidad, y un 13.6% de ellos dice que deben de aumentar la variedad en el menú.

Este resultado resulta muy importante para el centro turístico por que se dan cuenta que sentimientos tiene el cliente, dándose cuenta que es necesario introducir nuevos servicios, para llamar la atención del cliente y conseguir su satisfacción.

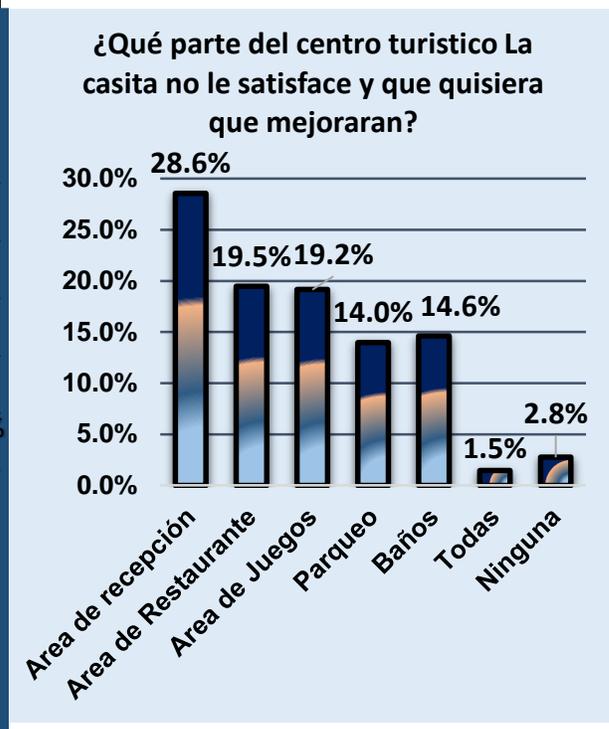
Otro aspecto muy importante es aumentar la publicidad, es recomendado por los clientes por que por medio de eso ellos pueden obtener información del local y mantenerse actualizado con los cambios de la empresa.



**Gráfico # 12 La Picardía.**



**Gráfico # 12 La Casita.**



**Analisis de resultados La picardía**

Los resultados obtenidos revelan que: el 21.40% de los encuestados opinan que el área de recepción es donde desean que se hagan cambios, 18.66% opina que los baños, seguido de un 17.60% que opina que se deben de hacer cambios en el área de restaurant, además un 17.15% que se debe de mejorar las piscinas, y un 15.63% que se debe de mejorar el área de juegos.

Este resultado es muy importante para la recomendaciones de la investigación, igualmente para la empresa, para conocer los deseos que tienen los clientes para con este centro turístico, además con este dato la empresa se da cuenta que el área de recepción, baños y piscinas son los que el cliente está menos satisfecho y que deberían de tomarse en cuenta para la estrategias de plaza en el Marketing mix.

Según la guía de observación se comprueba que los elementos indicados anteriormente, no son lo suficiente mente aptos para la satisfacción del cliente, debido a que las piscinas son pequeñas y las áreas del local no están definidas, ni divididas según los servicios, lo que hace que el cliente no se ubique satisfactoriamente en el local.

**Análisis de resultado La casita.**

De las 383 personas encuestadas el 28.6% de ellos han contestado que el área de recepción es la que no satisface al cliente, seguido de un 19.5% que opina que es el área de restaurante la que deben de mejorar, también un 19.2% opina que deben de mejorar el área de juegos y un 14.6% que los baños.

Este resultado le permite a centro turístico La Casita. Identificar que elementos de la plaza no están satisfaciendo al cliente, además de eso pueden observar cuales de esas variables tiene más prioridad, para mejorar según sea su conveniencia.

Respaldando esta información se pudo observar que en el área de recepción se conglobera gran cantidad de personas, debido al reducido espacio ya que en la misma sala se hacen los pedidos del menú y también se paga, y además de eso están expuestos los productos de artesanías esto genera incomodidad en el cliente y se retira del local y otros quedan inconformes con la experiencia.



## 6.5. Estrategias.

Estrategias de marketing para centro turístico La picardía.		
Estrategias	Objetivo	Acciones
Estrategia de producto.	Aumentar la satisfacción del cliente a través de la incorporación de nuevos productos y servicios del mercado, por medio de la mejora e innovación del producto turístico de esta empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un test de opinión para los clientes para identificar cuáles son los principales problemas que la empresa tiene tanto en el servicio como en los productos ofertados.</li> <li>• Mejoramiento de los productos que tienen buena aceptación y los que no se eliminarán para reducir costos.</li> <li>• Introducción de nuevos servicios y productos innovadores que llamen la atención del cliente, esto dependiendo de las necesidades detectadas en el cliente.</li> <li>• Hacer una prueba piloto de esos nuevos productos y servicios turísticos, para saber si se decide o no su debida incorporación.</li> <li>• Hacer test de satisfacción de los clientes para saber si el producto cumplen sus expectativas, además de darle su debido seguimiento a corto y largo plazo</li> </ul>
Estrategia de precio.	Realizar un sondeo de mercado, utilizar precios de descreme para aumentar la rentabilidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un estudio donde se pueda conocer los precios de los competidores y hacer un promedio de todos para elaborar un precio justo.</li> <li>• Hacer un sondeo en la clientela para ver la aceptación de estos hacia los precios de ser contradictorio se elaboraría un precio que le permita ganar mercado.</li> <li>• Utilización de los precios de descreme para productos turísticos nuevos y así tener una rápida aceptación por parte de los clientes.</li> <li>• Elaboración de políticas de precios para los productos y controlarlos. Con el fin de que el cliente este satisfecho con él.</li> </ul>



<p>Estrategias de plaza</p>	<p>Potenciar el atractivo turístico de la empresa y ser un punto de referencia para los turistas locales y nacionales en un mediano plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya que el centro turístico es un poco alejado de la zona comercial de Estelí se recomiendan las siguientes acciones.</li> <li>• Observación de la ciudad donde se reúnen la mayorías de familia y localizar ahí mantas con un mensaje informativo de los productos y servicios del local, elaborar un rotulo grande y llamativo para la salida norte y sur de la ciudad. Y uno a las orillas del bulevar de la venida central en Estelí.</li> <li>• Hacer alianzas con organismos estatales para mejorar el camino que conduce al centro turístico.</li> <li>• Como el área de recreación del centro turístico es una parte muy influyente para el servicio se recomienda el mejoramiento en el local, como introducción de juegos novedosos, ampliación de las piscinas ya que son pequeñas, y darle un nuevo aspecto al centro turístico.</li> </ul>
<p>Estrategias de promoción.</p>	<p>Crear una buena imagen en el consumidor para persuadir en su compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se conoce según las encuestas realizadas en la investigación, la familia y los jóvenes dentro de las edades de 15 a 30 años vistan mucho lo que son los centros turísticos de la ciudad, al igual son ellos los que se mantienen a disposición de la publicidad por los diferentes medios, es por esta razón que la empresa debe de: Creación de un mensaje claro leíble, para que las personas lo puedan analizar, que este enfocado a persuadir a la familia, motivándolos a satisfacer una necesidad de recreación.</li> <li>• Elaboración de una campaña publicitaria para corto y mediano plazo para expandir el mensaje a los clientes actuales y potenciales.</li> <li>• Llevar un control estratégico, para darse cuenta si los resultados son los deseados o no.</li> </ul>



Estrategias competitivas para la empresa centro turístico la Casita.		
Estrategias	Objetivo	Acciones
Alianzas estratégicas.	Crear una imagen de marca de los productos producidos actuales en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la mano de obra en producción.</li> <li>• Introducción de nuevas tecnologías que agilicen el proceso productivo.</li> <li>• Localización de una empresa de comercio o servicio culinario en la ciudad de Estelí (puede ser un restaurante, cafetería, o supermercado).</li> <li>• Elaboración de una campaña publicitaria para dar información al público sobre la venta de los productos.</li> <li>• Hacer una prueba piloto para estudiar la rentabilidad.</li> <li>• Decisión de la alianza con la empresa elegida.</li> </ul>
Estrategia de enfoque. o alta segmentación	Enfocar las actividades de la empresa a un segmento de mercado, en este caso la familia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al elaborar el estudio investigativo las personas encuestadas aseguran que los motivos por los cuales visitan centro turístico la casita es por disfrutar con las familias y amigos.</li> <li>• Es por esta razón que la empresa debe de enfocarse en la presentación y diseñar nuevo producto turístico que encaminen la satisfacción de las familias.</li> <li>• Crear nuevos servicios que permitan la interacción entre clientes y personal de la empresa para aumentar la confianza.</li> <li>• Dar un seguimiento previo luego de la incorporación de los servicios para conocer si se han logrado no los objetivos planteados.</li> </ul>



Estrategias de comunicación para el centro turístico La casita.		
<p>Estrategias de promoción.</p>	<p>Aclarar el concepto del mercado, a los clientes reales y potenciales, que tiene el centro turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a que centro turístico no utiliza por completo los medios de comunicación, para dar a conocer sus servicios y productos se le recomienda.</li> <li>• La utilización de un medio de comunicación masiva local, para informar a todos sus clientes, la forma en cómo se presta el servicio turístico de una manera especial, personalizada, y compartida.</li> <li>• Crear el mensaje claro con su respectivo objetivo.</li>   <li>• Selección del medio más adecuado.</li>   <li>• Control estadística de promedio de visitas, con reservación a partir del momento que se lleve a cabo la estrategia.</li> </ul>
<p>Estrategia de desarrollo producto.</p>	<p>Incorporar productos nuevos y aumentar la satisfacción de los clientes actuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según sean los cultivos que produce la finca.</li> <li>• Elaboración de nuevos productos que de alguna manera cumplan con la necesidad de aquellos clientes que no están satisfechos, con el producto actual.</li>   <li>• Elaboración de un test de opinión del cliente que le permita observar a la empresa cuales son los gustos y preferencias de los clientes y elaborar así un producto enfocado a ese segmento, sin descuidar los clientes satisfechos con los productos actuales.</li>   <li>• Utilización de un proceso de control para ver si hay aceptación o no del producto o servicio.</li> </ul>



## VII. Conclusiones.

- ✓ Al iniciar con esta investigación se propuso como objetivo general analizar los factores que motivan a visitar el centro turístico La casita y La picardía en la ciudad de Estelí. Teniendo como resultado que el cliente que visita estos lugares lo hace por la calidad en los productos, pero que su satisfacción con respecto a la atención es baja, otro aspecto que se considera importante es que la mayoría de los encuestados más del 90% aseguran que buscan información antes de visitar estos dos centros turísticos esto le permite a la empresa desarrollar estrategias de comunicación para dar a conocer sus servicios y productos que motiven su compra.
- ✓ Además de eso se puede observar que en el comportamiento del consumidor influye mucho la calidad de los productos para que el cliente visite el centro turístico, la mayoría de los encuestados aseguran que la calidad del producto es buena, sin embargo las empresas deben de estudiar la introducción de productos para captar segmentos de mercado que todavía no los han visitado, además la buena atención es un elemento que influye en el comportamiento del cliente, pero dicha atención no es lo suficiente para motivar del cliente a visitar el centro turístico.
- ✓ Se puede resumir que las personas son atraídas principalmente por la plaza del centro turístico debido a su acceso, además de eso las personas aseguran que elementos como la calidad del producto, las promociones, la publicidad, son elementos que influyen antes de visitar el local. Esto significa que aunque los elementos del marketing mix son internos de la empresa repercute su buena ejecución en el entorno, el producto, precio, plaza y promoción, son elementos que se pueden controlar y que debe desarrollar ya que se conoce el grado de influencia que tienen en las personas además que son sensibles a las estrategias de estos elementos y es indispensable para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✓ En cuanto a la hipótesis se le dio repuesta por medio del cuestionario de la entrevista y la encuesta y se obtuvo resultados, donde elementos como el producto, Precio, Plaza y promociones influyen en el consumidor para decidir visitar los centros turísticos estudiados, dichos elementos son propios del marketing mix y no están siendo del todo aprovechados por estas empresas y esto determina un bajo grado de motivación para que el cliente decida visitar el servicio turístico que ofertan.
- ✓ La empresa turística en la ciudad de Estelí tienen que tener en cuenta algunos elementos claves para el crecimiento que son el control de costos, la búsqueda de calidad en el producto y el servicio, y la mejora de la comunicación entre la empresa y los clientes, y se sabe que la estrategia de marketing mix sirve para mejorar aspectos internos de la empresa y que ninguna tiene más importancia que la otra si no que deben de ser coherentes entre ellas junto con los objetivos establecidos para un mejor resultado.



## VIII. Recomendaciones.

<b>Recomendaciones para los centros turísticos</b>	
<b>Centro turístico La casita</b>	<b>Centro turístico La picardía.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer alianzas con organismos gubernamentales que promuevan actividades de turismo, para tener más en la competitividad de las empresas y haya más desarrollo en la ciudad.</li> <li>✓ Introducir nuevos servicios enfocados a la retro alimentación de las personas, para propagar el concepto del centro turístico.</li> <li>✓ Establezcan alianzas con medios de transporte para asegurar más el acceso a los clientes, ya que está un poco distante de la zona comercial de la ciudad.</li> <li>✓ Hacer mejoras en las áreas de parque y recepción para garantizar la comodidad de las personas, sin perder el estilo de la casita.</li> <li>✓ Hacer remodelación en la parte de los baños por que la propagación de olores también se considera un daño al medio ambiente, además de la higiene que tienen las personas.</li> <li>✓ Elaborar programas de capacitación del personal donde se ponga en práctica la atención al cliente de manera efectiva.</li> <li>✓ Influenciar al personal de manera pacífica a desarrollar actitudes competitivas dentro del trabajo para asegurar su buen desempeño.</li> <li>✓ Elaborar una campaña publicitaria, donde se informe con un mensaje claro de los objetivos y propósito de centro turístico La casita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Introducir nuevos servicios, para incrementar el atractivo turístico del local y aumentar la demanda y junto con ello las ventas.</li> <li>✓ Capacitar a su personal y diseñar un plan de motivación del mismo, para mantener al personal, fidelizarlo con la empresa e impedir su rotación, un personal motivado es la presentación de la empresa y junto con ella satisfacción del cliente.</li> <li>✓ Diseñar un proceso de producción de calidad en los productos, para mantener la heterogeneidad de los mismos y satisfagan las necesidades del cliente.</li> <li>✓ Mantener un control en los costos de la empresa, para garantizar precios satisfactorios y motivar al personal por medio de ellos.</li> <li>✓ Hacer mejoras en el local elementos como piscinas, estanque, restaurante y cabañas, limpiar la laguna y mantener todo limpio a la vista del cliente para dar una buena impresión del local ya que la mayoría de los encuestados, asegura que el ambiente del local es bonito, por su toque campestre, pero no remodelan los atractivos.</li> <li>✓ Mantenerse en constante innovación para mantener a las personas que les gustan los nuevos retos, y que se mantienen a disposición de los cambios.</li> </ul>



## IX. Bibliografía.

- Aguilera, S. (11 de septiembre de 2011). *Marketing directo.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c>
- Barrantes González Deysy & Limo Chavesta, L. (2014). *Academia.edu*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de [http://www.academia.edu/7385494/La\\_clase\\_social\\_y\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor](http://www.academia.edu/7385494/La_clase_social_y_el_comportamiento_del_consumidor)
- Blakstad, O. (Septiembre de 2013). *Método Científico*. Obtenido de <https://explorable.com/es>
- Cowel, D. (1991). *Mercadeo de servicios* (Primera ed.). Legis. Recuperado el 5 de junio de 2016
- Crecenegocios. (2016). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Daniels, S. (2015). *Inturela*. Obtenido de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- De la Colina, J. M. (2012). *Udea.edu*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan\\_marketingturistico.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf)
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: BusinessyMarketing Scoll.
- Fischer, d. I., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. (Cuarta ed.). (K. E. Arriaga, Ed.) Distrito Federal., Mexico.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 1 de Mayo de 2016
- Huaman valencia, H. G. (s.f.). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION CONSEPTOS Y APLICACIONES*. (H. G. Huaman valencia, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com/books?id=OEHABAAAQBAJ&pg=PA28&dq=concepto+de+encuesta+como+tecnica+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKUewjC6OeftajNAhWGyYKHe4ABQwQ6AEIJTAA>
- Juan, B. (2015). Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta. ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Arstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lan, L. (2016). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info\\_197623/](http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info_197623/)
- López, P. L. (2004). POblacion< muestra y muestreo. *Scielo Bolibia.*, 69-74.
- Marmol, S. P., & Ojeda, G. C. (2012). *gogle books* (primera ed.). España. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=qsuRWjYru9UC&dq=marketing+turistico&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ni/books?id=qsuRWjYru9UC&dq=marketing+turistico&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Martinez, R. (18 de agosto de 2009). *A.rincon del univercitario*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/08/el-servicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>



- Mary, F. (11 de diciembre de 2010). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p-s>
- Murillo, T. J. (Noviembre de 2011). *uam.es*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf)
- Nicolás, H. A. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo* (Reimpresión ed.). Buenos Aires: Management - colección master. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=Y34I6turgIkC&pg=PA162&dq=estrategias+para+el+liderazgo+competitivo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20para%20el%20liderazgo%20competitivo&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=Y34I6turgIkC&pg=PA162&dq=estrategias+para+el+liderazgo+competitivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20para%20el%20liderazgo%20competitivo&f=false)
- Ochoa, C. (8 de abril de 2015). *Netquest.com*. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>
- Pablo, O. F. (2015). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>
- Peláez Alicia, R. J. (s.f.). *www.uam.es*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entravista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entravista_trabajo.pdf)
- Pérez, M. Y., & Alvares, C. V. (2011). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- Philip Kotler, J. B. (2004). *Marketing para el turismo* (3ra edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Pinto, B. L. (2001). *Ecencia del marketing* (Primera. ed.). Barcelona., España: Edicions UPC,. Recuperado el 11 de junio de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA65&dq=factores+internos+y+externos+que+afectan+al+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE\\_5zUk6vNAhUq04MKHXHZBGoQ6AEIjAB#v=onepage&q=factores%20internos%20y%20externos%20que%20afectan%20al%20consumidor&f](https://books.google.com.ni/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA65&dq=factores+internos+y+externos+que+afectan+al+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE_5zUk6vNAhUq04MKHXHZBGoQ6AEIjAB#v=onepage&q=factores%20internos%20y%20externos%20que%20afectan%20al%20consumidor&f)
- Porter, M. E. (1999). *Estrategia competitiva. técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (vigésima Sexta Reimpresión ed.). Mexico: Editorial Continental S.A.
- R.Moreno, D. .. (21 de marzo. de 2011). *Estatus Social y Redes Sociales*. Obtenido de <http://lamdeconsumo.blogspot.com/2011/03/estatus-social-y-roles-sociales.html>
- Rodríguez, D. b., & Suárez Vázquez, A. (2008). *Dirección publicitaria*. (Primera. ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Roiel., A. V. (28 de marzo de 2015). Obtenido de Psicología -Social\_ roiel.Blogs: <http://psicologia-social-roiel.blogspot.com/p/actitudes.html>
- Royman. (3 de Octubre de 2010). Obtenido de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) : <http://es.slideshare.net/roy201/comportamiento-de-compra-del-consumidor>
- Rueda, C. A. (junio de 2011). Recuperado el 1 de mayo de 2016, de A.gestiopolis.web: <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-compras/>



- 
- Russel, Thomas, & C. (2005). *Publicidad* (Decimosexta edición. ed.). (publicidad., Trad.) Mexico.: Pearson Educacion.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición. ed.). (M. J. Reyes, Ed.) Mexico: Pearson Educacion, Mexico, 2005. Recuperado el 10 de junio de 2015
- Tómas, A. C. (1 de Diciembre de 2015). *slidershare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Turismo, I. a. (1998.). *Introduccion al turismo-OMT-Pag 392.- Madrid España*. (primera ed.). Madrid., España.: OMT, Madrid. Recuperado el 1 de junio de 2015
- Vértice S.L. (2008). *Marketing de Servicios turisticos* (Primera ed.). Malaga., España: Publicaciones Vértice. Recuperado el 2 de junio de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico+hosteleria+y+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjuu7OS4KDNAhWDth4KHTkGAskQ6wEIMzAA#v=onepage&q=marketing%20turistico%20hosteleria%20y%20turismo&f=false>
- virtual, E. e. (2004). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>



**X. Anexos.**

**10.1. Formato de encuesta.**

**Encuesta.**



**Universidad nacional autónoma de Nicaragua**

**UNAM-Managua/ FAREM-Estelí.**

Hola estimad@, soy estudiante del V año de mercadotecnia en FAREM- Estelí y estoy solicitando su colaboración, para el llenado de esta encuesta, y así cumplir con los requisitos de seminario de graduación, el cual lleva como objetivo: Identificar los elementos que motivan a las personas a visitar un centro turístico.

**Por favor marque con una “X” la respuesta que crea conveniente.**

<b>Datos generales del encuestado.</b>			
<b>1. Distrito de la ciudad de Estelí en la que habita.</b>	<b>2. Género.</b>	<b>3. Edad.</b>	
a) Distrito 1 _____	a) Femenino __	15 a 25____	46 a 55_____
b) Distrito 2 _____	b) Masculino____	46 a 55_____	56 a más _____
c) Distrito 3 _____		36 a 45____	

**4. ¿Ha visitado usted alguno de los siguientes centros turísticos?**

<b>Centro turístico La casita.</b>	<b>Centro turístico La Picardía.</b>
a) Si _____ b) No _____	a) Si _____ b) No_____

**5. Indique ¿Con qué frecuencia visita alguno de estos centros turísticos?**

<b>Centro turístico La casita.</b>	<b>Centro turístico La Picardía.</b>
a) Diario_____	a) Diario_____
b) 2 veces por semana_____	b) 2 veces por semana_____
c) c) Cada 15 días_____	c) Cada 15 días_____
d) d) 1 vez al mes	d) 1 vez al mes
e) En ocasiones_____	e) En ocasiones_____



**6. ¿Por qué motivos usted visita estos centros turísticos?**

<b>Centro Turístico la Casita</b>	<b>Centro Turístico la Picardía</b>
a) Compartir con los amigos_____	a) Compartir con los amigos_____
b) Compartir con la familia_____	b) Compartir con la familia_____
c) Por asuntos de negocios o trabajo	c) Por asuntos de negocios o trabajo
d) Por eventos_____	d) Por eventos_____
e) Salir de la rutina_____	e) Salir de la rutina_____
f) Porque me lo recomendaron _____	f) Porque me lo recomendaron _____

**7. ¿Qué elementos influyen más para que usted decida visitar algunos de los centros turísticos?**

<b>Centro turístico La casita.</b>	<b>Centro turístico La picardía</b>
a) Calidad y variedad de los productos y servicios	a) Calidad y variedad de los productos y servicios
b) Precio_____	b) Precio_____
c) Promociones.	c) Promociones_____
d) Calidad de la atención al cliente____	d) Calidad de la atención al cliente____
e) Accesibilidad al centro turístico_____	e) Accesibilidad al centro turístico. _____
f) Ambiente del local_____	f) Ambiente del local._____
g) Otros( especifique)_____	g) Otros( Especifique)_____

**8. Puntee el grado de satisfacción que ha tenido después de recibir el servicio en los siguientes centros turísticos.**

<b>Centro turístico La casita.</b>	<b>Centro turístico La picardía</b>
a) Mucho_____	a) Mucho_____
b) Poco_____	b) Poco_____
c) Nada _____	c) Nada_____



9. Califique el grado de calidad de los productos y servicios que ofrece el centro turístico que visita.

Centro turístico La casita.	Centro turístico La picardía.
a. Excelente_____	a. Excelente_____
b. Muy bueno_____	b. Muy bueno_____
c. Bueno_____	c. Bueno_____
d. Regular_____	d. Regular_____
e. Malo _____	e. Malo _____

10. ¿Cuánta influencia tiene en usted la buena atención al cliente de alguno de los centros turísticos siguientes, Para que decida Visitarlo?

Centro turístico La casita.	Centro turístico La picardía.
a) Mucha _____	a) Mucha_____
b) Poca _____	b) Poca _____
c) Nada _____	c) Nada _____

11. ¿Cuáles de los elementos enumerados a diferencian los siguientes centros turísticos de la competencia?

Centro turístico la casita	Centro turístico La Picardía
a) Accesibilidad al centro turístico____	a) Accesibilidad al centro turístico____
b) Precio y calidad del producto_____	b) Precio y calidad del producto_____
c) Ambiente del local._____	c) Ambiente del local._____
d) Es diferente de los demás_____	d) Es diferente de los demás_____
e) Por la buena atención _____	e) Por la buena atención _____

12. ¿Cómo califica al personal que labora en alguno de estos centros turísticos?

Centro turístico La casita.	Centro turístico La picardía
a) Eficiente _____	a) Eficiente _____
b) Regular_____	b) Regular _____
c) Deficiente_____	c) Deficiente_____



**13. ¿Puntée la influencia que tiene en usted La imagen y condición de la infraestructura del centro turístico, para decidir visitarlo?**

Centro turístico La casita.	Centro turístico La picardía.
a) Mucha _____	a. Mucha _____
b) Poca _____	b. Poca _____
c) Nada _____	c. Nada _____

**15. ¿Es importante la buena presentación del producto y servicio que ofertan los siguientes centros turísticos, para decidir su compra?**

Centro turístico La casita		Centro turístico La Picardía	
a) Si _____	b) No _____	a) Si _____	b) No _____

**16. ¿En qué medios ha obtenido información publicitaria de alguno de estos centros turísticos?**

Centro turístico Las casitas	Centro turístico La picardía
a) Televisión. _____	a) Televisión. _____
b) Radio. _____	b) Radio. _____
c) Internet. _____	c) Internet. _____
d) Periódicos y revistas. _____	d) Periódicos y revistas. _____
e) Perifoneo _____	e) Perifoneo _____
f) Recomendación de otra persona _____	f) Recomendación de otra persona _____
g) Ninguna de las anteriores _____	g) Ninguna de las anteriores _____

**17. ¿Cuánto influye la publicidad para que visite alguno de estos centros turísticos?**

Centro turístico La Casita	Centro turístico La picardía
a) Mucho _____	a) Mucho _____
b) Poco _____	b) Poco _____
c) Nada _____	c) Nada _____



**18. ¿Cuánta importancia tiene para usted el precio de los productos y servicios que oferta alguno de estos centros turísticos mencionados a continuación para decidir visitarlo?**

Centro turístico La Casita	Centro turístico La picardía
a) Mucho _____	a) mucho _____
b) Poco _____	b) Poco _____
c) Nada _____	c) Nada _____

**19. ¿Busca usted información antes de visitar alguno de los siguientes centros turísticos?**

Centro turístico La casita		Centro turístico La picardía.	
a) Si _____	b) No _____	a) Si _____	b) No _____

**20. ¿Qué parte del centro turístico que visita no le satisface y que quisieras que mejoraran?**

Centro turístico La Casita	Centro turístico La picardía
a) Área de recepción _____	a) Área de recepción _____
b) Área de restaurante _____	b) Área de restaurante _____
c) Área de juegos _____	c) Área de juegos _____
d) Parqueo _____	d) Parqueo _____
e) Incrementar la publicidad _____	e) Incrementar la publicidad _____
f) Todas _____	f) Todas _____
g) Ninguna _____	g) Ninguna _____

**21. ¿Qué le recomiendas alguno de estos centros turísticos?**

Centro turístico La Casita	Centro turístico La picardía
a) Mejorar el local _____	a) Mejorar el local _____
b) Introducir nuevos servicios _____	b) Introducir nuevos servicios _____
c) Capacitar a su personal _____	c) Capacitar a su personal _____
d) Contratar más personal _____	d) Contratar más personal _____
e) Alianzas con medios de transporte _____	e) Alianzas con medios de transporte _____
f) Incrementar la publicidad _____	f) Incrementar la publicidad _____
g) Aumentar la variedad en el menú.	g) Aumentar la variedad en el menú.
h) Todas _____	h) Todas _____
i) Ninguna _____	i) Ninguna _____

**“Muchas gracias por su tiempo y su valiosa información”**



## 10.2. Formato de entrevista.

### 10.2.1. Entrevista Centro turístico La picardía.

Entrevista dirigida a: Lic. Efraín Alberto Cargo: Gerente General de centro turístico la Picardía. Fecha: 15 de noviembre del 2016 Hora: 4pm				
N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
N° 1	¿Cómo surge la idea de este centro turístico? Y ¿Cuánto tiempo tienen de permanecer en el mercado?	Junto con su esposa Ibón Torres, vieron el potencial que había en ese lugar, debido a la naturaleza y el ambiente del mismo y sobre todo porque no había tantos centros turísticos en la ciudad. Es por esa razón que hace 10 años abrieron puertas para introducirse en el mercado esteliano.	Ambiente.	El ambiente del local es muy campestre y natural, que es una de las principales ventajas que tiene sobre la competencia.
N°2	¿Por qué decidieron establecerse en la ciudad de Estelí?	Porque somos originarios de la ciudad, y queríamos formar un negocio familiar.	Familia	Debido a que es un negocio creado por estelianos conocen algunas costumbres y deseos de los mismos que es en lo que se enfocan.
N°3	¿A qué segmento de mercado se dirigen?	Nosotros atendemos a todo segmento de mercado, instituciones, empresas pero la prioridad la tenemos con las familias de la ciudad que tienen poca adquisición monetaria.	mercado	Debido a esto la empresa es reconocida en la ciudad ya que los precios varían según el alcance económico.
N° 4	¿A quienes consideran como su principal competencia?	Otros centros turísticos que ofertan el mismo servicio en la ciudad de Estelí. Los más cercanos centro turístico Acuario de don	Competencia.	La competencia es mucha y esto genera muchas opciones para el cliente al ahora de comparar ofertas



		Luis, Ensenada y san Antonio.		turísticas y su decisión de compra.
<b>N° 5</b>	¿Cuál es la gama de servicios que ofertan al mercado?	Servicios de recreación, restaurante, transporte, áreas de eventos, motocrós, senderismo.	Servicios	La diversificación e innovación de los servicios le permite ganar nuevos clientes y crecer en el mercado local.
<b>N°6</b>	¿Cuál es la aceptación de que tienen los clientes a los precios del servicio turístico que oferta?	Existe buena aceptación de los precios para las personas, y va dependiendo de la calidad del producto y capacidad de pago.	Los precios.	Son un elemento determinante, a la hora de decisión de compra, puesto que influyen en la decisión de compra del servicio.
<b>N° 7</b>	¿Qué importancia tiene para usted la promoción del servicio turístico?	Es la base que nos mantiene, es lo que nos permite influir en los clientes a visitarnos y captar más personas que todavía no lo han hecho.	Influencia de la promoción .	La promoción es una herramienta muy importante es por esta razón que las personas se mantiene al tanto de los nuevos productos y servicios que tiene el centro turístico.
<b>N°8</b>	¿Le da publicidad a los servicios turísticos que oferta?	Sí, claro que si es lo más importante para el centro turístico.	Importancia, publicidad,	Debido a la utilización de la publicidad es que la empresa ha podido mantener a su demanda, aunque hay muchas personas que rescinden del servicio que este oferta.
<b>N°9</b>	¿Cuáles son los medios que utiliza para darles	Utilizamos casi todos los medios posible como: Televisión, radio, perifoneo, mantas,	Medios.	Los medios locales son muy importantes para comunicarse con el cliente, sin embargo el



	publicidad a los clientes?	revistas, redes sociales y se hace hincapié en la radio y redes sociales.		tipo de mensaje que este da al público no persuade lo suficiente al cliente, para lograr un fidelización.
N° 10	¿Qué actividades promocionales implementan para motivar a los clientes a visitarlos?	Las actividades que nosotros hacemos son concursos, eventos en el verano con nuestros patrocinadores, regularmente elaboramos proyectos para proporcionar nuevas opciones, descuentos entre otros. Todo esto en fechas especiales para motivar a los clientes a que nos visiten.	Motivación, visita, clientes	Por medio de estas técnicas llaman la atención del cliente y le da curiosidad conocer los eventos, y por ende a utilizar el servicio que más le atraiga.
N° 11	¿Considera estratégica la plaza del centro turístico?	Si es estratégica por que no cuesta mucho el acceso a los clientes, además de que está un poco alejado del bullicio de la ciudad que le da un ambiente más campestre.	Plaza estratégica	Al tener un ambiente campestre, le permite a las personas relajarse un poco más, además del fácil acceso, no representa incomodidad para sus clientes.
N° 12	¿Cuánta importancia tiene para usted la calidad en atención al cliente?	La calidad en atención al cliente es muy importante y es lo primordial que debe de tener un negocio.	Calidad, atención, importancia	Es un elemento que consideran muy importante, pero esto representa que debe de haber una capacitación de los trabajadores sobre este tema.
N°13	¿Capacita usted a su personal en atención al cliente?	No, porque existe mucha rotación del personal y no me genera beneficio a mí, sino a otros. Lo que se hace es que yo como gerente y propietario recibo las	personal	El servicio turístico tiene, buen precio, buena diversificación, también publicidad, pero está dejando de fuera la atención al cliente ya que los vendedores son los que



		capacitaciones y comparto el conocimiento con los trabajadores.		se relacionan mejor con el cliente.
<b>N° 14</b>	¿Qué áreas de su negocio, considera que atrae más a las personas?	El área recreativa y campestre del lugar que le permite al cliente sentirse más cómodo y las piscinas.	Ambiente campestre	Este factor le permite la fácil adaptación de los clientes en el entorno.
<b>N° 15</b>	¿Consideran que es importante la utilización de estrategias de Marketing Para el crecimiento del centro turístico? ¿Por qué?	Si es muy importante porque esto le permite, a la empresa lograr más rápidamente sus objetivos, la mantienen y pueden llegar a más clientes.	Clientes	Por medio de las estrategias de diferenciación, enfoque y diversificación del producto han conseguido un reconocimiento de marca entre los consumidores, pero hace falta introducir dentro de las estrategias un elemento importante que es la calidad en atención al cliente.
<b>N°16</b>	¿Toma usted en cuenta la satisfacción del cliente para elaborar estrategias de Marketing?	Si, los tomos por qué es lo que me permite crear nuevos servicios, para ofertar otras alternativas.	servicio	La utilización de la satisfacción del cliente para, elaborar estrategias de marketing es por eso que es necesario que el cliente quede totalmente satisfecho y esto se logra por medio del personal.
<b>N°17</b>	¿Cuáles son las debilidades y amenazas que ha visto en su empresa?	Como debilidades considero que es la rotación de personal, muchas veces es continua y el estado del corto camino que las personas tienen que cruzar para llegar al local.	personal	El capital humano es muy importante para la empresa ya que por medio de ellos está la satisfacción en el cliente, es por eso que se deben de elaborar estrategias en pro a la



				capacitación del mismo.
<b>N°18</b>	¿Qué fortalezas y oportunidades considera que tiene su empresa?	Como fortaleza que es un negocio familiar y están en un entorno de confianza, por la ubicación geográfica y la utilización de la publicidad.	plaza	La plaza es muy importante para la decisión del cliente al momento de visitar este centro turístico, es por esa razón que se tiene que hacer alianzas con organismos gubernamentales, y privados para que realicen proyectos en pro del mejoramiento del lugar
<b>N°19</b>	¿Tiene ustedes alianzas estratégicas con otras empresas para brindar un mejor servicio?	Alianzas con INTUR para las capacitaciones, y con los proveedores al momento de montar eventos.	Producto y servicio	El papel de los proveedores es muy importante debido a que la empresa, puede ofertar un servicio mejor, además de conseguir apoyo por parte de ellos al momento de actividades promocionales.
<b>N°20</b>	¿Cuál es el promedio de visitas que tiene el centro turístico?	Estimo un promedio de 800 personas al mes, aunque este promedio varia cuando hay temporadas de vacaciones atendemos hasta 300 o más personas por día.	personas	Las personas utilizan periodos de vacaciones para salir a recrearse a las diferentes alternativas
<b>N°21</b>	¿Qué intermediarios utilizan para brindar mejor sus servicios?	Ninguno, brindamos el servicio directo de la empresa al consumidor final.	Intermediarios.	El servicio turístico sería más efectivo si utilizara intermediarios que ofertarían el servicio a muchas de las empresas en la ciudad.



**10.2.2. Entrevista centro turístico La Casita**

<p><b>Entrevista dirigida a:</b> Lic. Emma Lucia Gutiérrez Martínez.</p> <p><b>Cargo:</b> Gerente copropietaria del centro turístico la picardía.</p> <p><b>Fecha:</b> 15 del 11 del 2016</p>				
N°	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
N° 1	¿Cómo surge la idea de este centro turístico? Y ¿Cuánto tiempo tienen de permanecer en el mercado?	Nace hace 23 años con la idea de cultivar algunos productos agropecuarios, al sacar la producción y querer vender la oferta de los intermediarios no cubría con la inversión de los productos y no les pareció es por esa razón, que se decide vender los productos en la casita de la finca, para auto sostener el cultivo de los productos Frutales en su mayoría, Es por eso el nombre de La casita. Hace 18 años de estar en el mercado como centro turístico, a las personas les gustó mucho el lugar e influyeron para que se abriera en La casita de la finca un lugar para compartir en familia, y desde ahí ese es el concepto que han vendido Compartir, no competir.	Venta de servicios turísticos.	Aunque la empresa tiene, 18 años de estar en el mercado esteliano, no han logrado vender el concepto que los diferencia de los demás ya que se dedican más que todo a la agricultura amistosa con el medio ambiente, y vender los productos frescos priorizando los detalles con los clientes y procesar su misma materia para venta al público en un servicio de restaurante Natural.
N°2	¿Por qué decidieron establecerse en la ciudad de Estelí?	Nos decidimos establecer en la ciudad porque soy originaria de aquí, cuenta Lic. Emma Lucia y por qué nos pareció una finca	Influencia del ambiente.	Es por tal razón, el ambiente del local debido a la conservación de la tierra en sí.



		muy bonita, con un excelente ambiente.		
<b>N°3</b>	¿A qué segmento de mercado se dirigen?	El segmento no está especificado aún porque nos dirigimos a todas las personas en general, turistas nacionales, extranjeros y priorizamos la familia.	Comportamiento del consumidor.	Esto dificulta el posicionamiento y segmentación de los clientes por que no tienen especificado a quien dirigir sus productos elaborados y el servicio. También por esta Razón el ambiente es más familiar por que priorizan la familia para sus estrategias
<b>N° 4</b>	¿A quienes consideran como su principal competencia ?	Considero que no tengo competencia, si fuera así, fuera un beneficio para mí porque mi intención no es llenar el local de personas y que regresen mal, si no que mi intención es atender a grupos pequeños, y atenderlos bien.	Atención al cliente, beneficio.	Consideran la competencia como algo bueno para la empresa y la atención al cliente, también se estima que los días que tienen mucha afluencia de personas, muchas de ellas se van insatisfechas porque no tienen la capacidad de producción y de atención para todo público.
<b>N° 5</b>	¿Cuál es la gama de servicios que ofertan al mercado?	El principal es la venta de productos integrales, semillas orgánicas, verduras, frutas, productos de cafetería, como son té, café, tortas de integrales, yoghurt, manjar de chocolate, queso venta de artesanía, elaborada en el taller de La Casita, entre otros.	Productos naturales, semillas, productos de cafetería.	Están enfocados más en el satén de la finca y muy poco en el crecimiento como centro turístico, quieren que en el centro turístico haiga paz y tranquilidad que se logra con la poca afluencia de los clientes.
<b>N°6</b>	¿Cuál es la aceptación de que tienen los clientes a los precios del servicio	Trabajamos ante un lema de comercio justo, beneficiar a la empresa y beneficiar al cliente final es por esa razón que los precios de los productos	Precio.	Es por esa razón que el precio influye, al momento de que el cliente selecciona las alternativas en el mercado.



	turístico que oferta?	que ofertamos en su mayoría, las personas lo consideran satisfactorio.		
<b>N° 7</b>	¿Qué importancia tiene para usted la promoción del servicio turístico?	Tiene mucha importancia pero, yo no tengo capacidad productiva para llamar la atención de los clientes y que vengan a llenar el lugar, yo recibo con previa cita, a grupos pequeños y por esa razón se decidió cerrar los domingos porque conozco la importancia de la familia. La promoción la gano con la recomendación de las personas.	Promoción.	Es por esta razón que el promedio de visitas ha disminuido y por eso ha disminuido la motivación de los clientes para visitar el local.
<b>N°8</b>	¿Le da publicidad a los servicios turísticos que oferta?	No, la publicidad que tengo solamente es la recomendación de las personas.	publicidad	Es por esta razón, que las personas no encuentran información del centro turístico, y lo único es la buena recomendación del servicio. Aunque es una desventaja porque por medio de la publicidad las personas entenderían mejor la finalidad de centro turístico la picardía.
<b>N°9</b>	¿Cuáles son los medios que utiliza para darles publicidad a los clientes?	Rotulo pequeño, páginas amarillas, y un diseño de brochure para los servicios que ofrecemos.	Medios	Los medios publicitarios que utilizan no son los suficientes para llegar a toda la demanda de este servicio.
<b>N° 10</b>	¿Qué actividades promocional es implementan para motivar a los clientes a visitarlos?	Ninguna, el lema de la casita es compartir no competir, es por esa razón que estamos a disposición de aquellas personas que quieran aprender de nosotros para desarrollar sus negocios.	Promoción.	Eso le dificulta a la empresa, promocionar sus servicios e incrementar de ventas, aunque el objetivo no sea crecer como centro turísticos.



<b>N° 11</b>	¿Considera estratégica la plaza del centro turístico?	Si, muy estratégica por estar a las orillas de carretera principal de la ciudad, y con un ambiente campestre.	Estratégica	Esto le permite el fácil acceso al centro turístico, pero cuesta mucho la identificación por que no tienen en publicidad en el punto de venta que sea llamativa y se pueda observar a distancia.
<b>N° 12</b>	¿Cuánta importancia tiene para usted la calidad en atención al cliente?	Para centro turístico la casita es de vital importancia la calidad en atención al cliente, porque por medio de ellos es que nosotros nos mantenemos en el mercado.	Atención al cliente	A pesar de que priorizan la buena atención de clientes, faltan muchos elementos como la contratación de más personal, diversificación del producto y uso de tecnología para garantizar la excelencia en el servicio.
<b>N°13</b>	¿Capacita usted a su personal en atención al cliente?	Si estamos en constante capacitación en atención al cliente, para garantizar un buen servicio.	Capacitación.	La satisfacción de los clientes es poca con respecto a lo que debería de ser con un personal capacitado
<b>N° 14</b>	¿Qué áreas de su negocio, considera que atrae más a las personas?	A demás de los productos que se venden, el parque atrae mucho a las personas y más cuando vienen acompañados.	Motivos de compra	El área de parque atrae mucho a las personas, pero es un lugar al cual se le debe de invertir mucho más para que exista dependencia por parte de los niños.
<b>N° 15</b>	¿Consideran que es importante la utilización de estrategias de Marketing Para el crecimiento y del centro turístico? ¿Por qué?	Si son importantes porque a medida de que se implementan, la empresa crece, para nosotros es muy importante cuidar de los detalles la forma en como vendemos los productos, tenemos exclusividad para la presentación del producto.	Producto	Los detalles en el servicio son muy importantes, para la aceptación e influencia de compra, pero están dirigidos solamente aun segmento de mercado que son los dietéticos, o demás personas que se cuidan el organismo.
<b>N°16</b>	¿Toma usted en cuenta la satisfacción del cliente para elaborar estrategias de Marketing?	Si, el mismo cliente va dando la pauta para desarrollar nuevos productos, cada recomendación de ellos es importante para mejorar.	Desarrollo de producto.	Los productos han evolucionado pero no informan a la demás personas de los nuevos productos.



<p><b>N°17</b></p>	<p>¿Cuáles son las debilidades y amenazas que ha visto en su empresa?</p>	<p>Cómo debilidad es que la demanda es mucha y no podemos satisfacer de la misma forma a todos al mismo tiempo. Como amenaza considero que el clima es uno de los principales que podría afectar la producción y la venta de las mismas.</p>	<p>Satisfacción</p>	<p>Debido a que la demanda es mucha hay muchas personas que han buscado otras alternativas.</p>
<p><b>N°18</b></p>	<p>¿Qué fortalezas y oportunidades considera que tiene su empresa?</p>	<p>Como fortaleza la empresa es la diferenciación del servicio, que somos nuestro principal proveedor. Como oportunidad que la ciudad está creciendo y junto con ello muchas alternativas en el mercado que podrían satisfacer de algún modo las personas que podemos atender con calidad.</p>	<p>proveedores</p>	<p>La empresa tiene una estrategia de integración, lo cual le permite proveer de su producción la materia prima de los productos, pero aun así deja muchas personas que desean el servicio turístico por su diferenciación.</p>
<p><b>N°19</b></p>	<p>¿Tiene ustedes alianzas estratégicas con otras empresas para brindar un mejor servicio?</p>	<p>No utilizamos alianzas en sí, pero contratamos grupos de interés como son las escuelas, organismos nacionales que muy seguido nos visitan.</p>	<p>personas</p>	<p>Las personas que visitan el local por medio de citas tienen una mayor motivación de visitar el lugar.</p>
<p><b>N°20</b></p>	<p>¿Cuál es el promedio de visitas que tiene el centro turístico?</p>	<p>Las visitas son variables en periodo de vacaciones es más afluencia de personas, para navidad, semana santa.</p>	<p>motivos</p>	<p>Esto se debe a que la mayoría de personas en la ciudad ocupan el tiempo libre para recreación.</p>
<p><b>N°21</b></p>	<p>¿Qué intermediarios utilizan para brindar mejor sus servicios?</p>	<p>No tenemos un canal directo, entre la empresa y el cliente.</p>	<p>Intermediarios.</p>	<p>Debido a la no intermediación los productos no pueden llegar a todo el mercado.</p>



### 10.3. Guía de observación.

#### 10.3.1. Guía de observación centro turístico La casita.

 <p style="text-align: center;"><b>Universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAM-Managua/ FAREM-Estelí.</b></p>					
<p>Objetivo específico: Definir el comportamiento del consumidor, al visitar los centros turísticos La casita y La picardía en la ciudad de Estelí</p>					
<b>Aspectos de observación para centro turístico la casita.</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
<b>Aspectos de la Infra estructura.</b>					
La plaza del centro turístico está en un lugar accesible.	<b>X</b>				
El local es amplio para la cantidad de clientes.		<b>X</b>			
Las áreas del local están distribuidas uniformemente.			<b>X</b>		
La infraestructura del local es atractiva para los clientes				<b>X</b>	
Se identifica en la entrada alguna publicidad llamativa para su reconocimiento.				<b>X</b>	
Los baños están limpios y en buen estado.					<b>X</b>
Existen juegos atractivos para los niños.			<b>X</b>		
<b>Aspectos del personal</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
El mesero lleva el menú a la mesa del cliente.					<b>X</b>
El mesero Levanta el pedido donde el cliente.		<b>X</b>			
El tiempo de espera del cliente es rápido.				<b>X</b>	
El trato del mesero y el cliente es excelente.			<b>x</b>		
El personal de caja es eficiente		<b>x</b>			



<b>Aspectos del cliente</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
Al llegar el cliente la impresión en el local es			x		
El cliente decide irse del local por que no atienden				X	
El cliente se queja mucho por el retraso en el pedido.		X			
Se siente incómodo en las condiciones del local.			x		
Los clientes se sienten satisfecho con el ambiente del local.	X				
Los clientes están satisfecho con la atención y el producto recibido.				X	
El cliente se retira del lugar insatisfecho con el servicio brindado.					
<b>Aspectos de la comida</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
Los clientes del local se sienten satisfecho con la comida ofrecida.		X			
Hay variedad de platos para gustos diferentes.				X	
La comida está en buenas condiciones.		X			
El lugar donde preparan los alimentos cumple con normas de higiene básicas.		X			
El personal maneja los alimentos con medidas higiénicas.		X			



### 10.3.2. Guía de observación centro turístico La Picardía.

 <p style="text-align: center;"><b>Universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAM-Managua/ FAREM-Estelí.</b></p> <p>Objetivo específico: Definir el comportamiento del consumidor, al visitar los centros turísticos La casita y La picardía en la ciudad de Estelí</p>					
<b>Aspectos de observación para centro turístico la picardía.</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
<b>Aspectos de la Infra estructura.</b>					
La plaza del centro turístico está en un lugar accesible.		<b>X</b>			
El local es amplio para la cantidad de clientes.		<b>X</b>			
Las áreas del local están distribuidas uniformemente.				<b>X</b>	
La infraestructura del local es atractiva para los clientes				<b>X</b>	
Se identifica en la entrada alguna publicidad llamativa para su reconocimiento.				<b>X</b>	
Los baños están limpios y en buen estado.				<b>X</b>	
Existen juegos atractivos para los niños.			<b>X</b>		
<b>Aspectos del personal</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
El mesero lleva el menú a la mesa del cliente.		<b>X</b>			
El mesero Levanta el pedido donde el cliente.	<b>X</b>				
El tiempo de espera del cliente es rápido.		<b>X</b>			
El trato del mesero y el cliente es excelente.		<b>X</b>			
El personal de caja es eficiente			<b>X</b>		

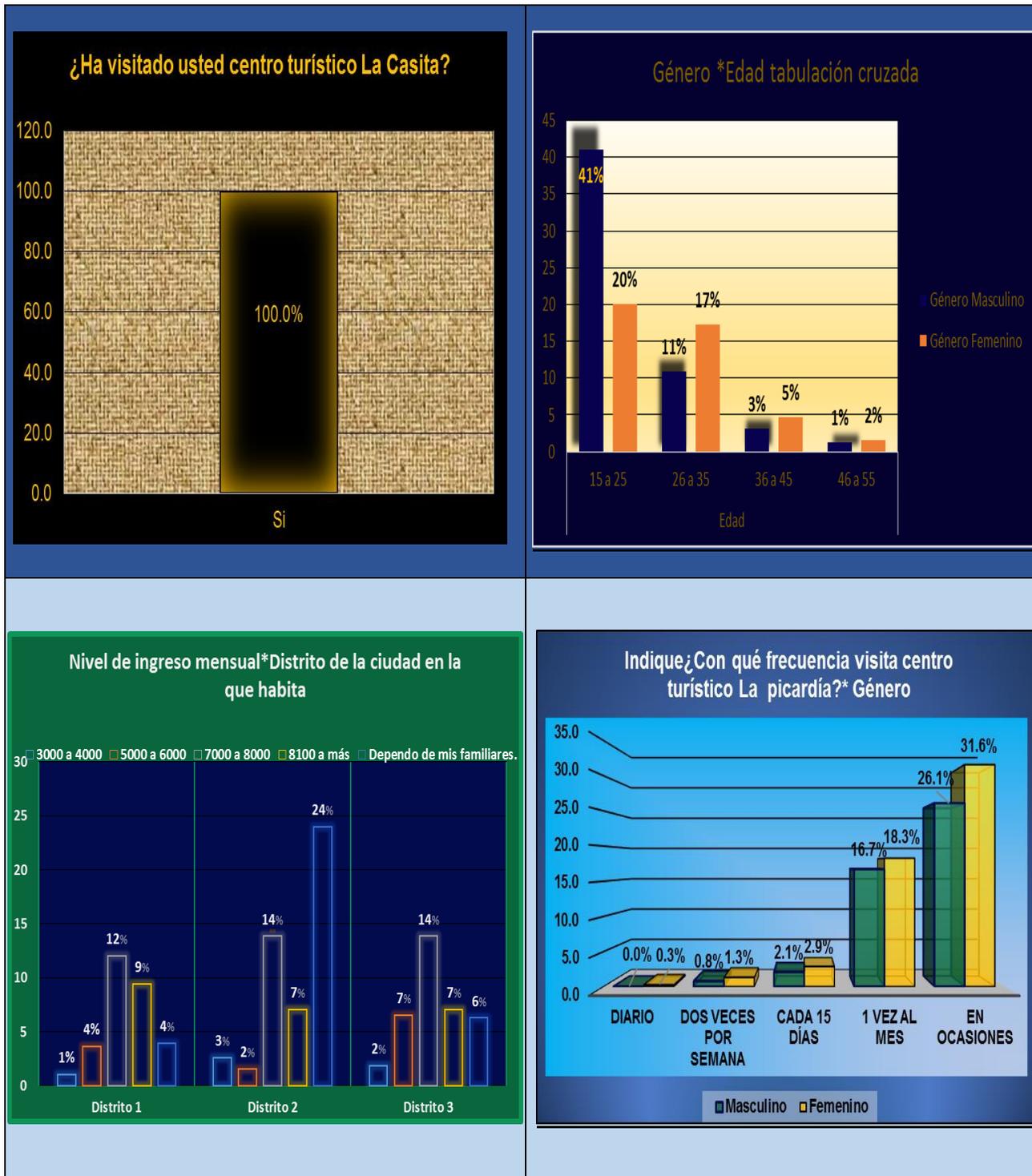


<b>Aspectos del cliente</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
Al llegar el cliente la impresión en el local es		<b>X</b>			
El cliente pide muchos descuentos				<b>X</b>	
El cliente se queja mucho por el retraso en el pedido.		<b>X</b>			
Se siente incómodo en las condiciones del local.		<b>X</b>			
Los clientes se sienten satisfecho con el ambiente del local.	<b>X</b>				
Los clientes están satisfecho con la atención y el producto recibido.		<b>x</b>			
El cliente se retira del lugar insatisfecho con el servicio brindado.	<b>x</b>				
<b>Aspectos de la comida</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo.	Muy en desacuerdo.	En desacuerdo.	Nada de acuerdo.
Los clientes del local se sienten satisfecho con la comida ofrecida.		<b>X</b>			
Hay variedad de platos para gustos diferentes.		<b>X</b>			
La comida está en buenas condiciones.		<b>X</b>			
El lugar donde preparan los alimentos cumple con normas de higiene básicas.		<b>X</b>			
El personal maneja los alimentos con medidas higiénicas.		<b>X</b>			



## 10.4. Gráficos que no responden a ningún objetivo.

### 10.4.1. Centro turístico La casita.





### 10.4.2. Centro turístico La picardía.

