

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.

**Ramírez Marinet.¹
Ramírez Yasmina ²**

“El comportamiento del consumidor ante todo se debe conocer, para que las empresas puedan crecer.”

Resumen.

El presente trabajo muestra los factores que motivan a las personas a visitar los centros turísticos La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016.

Donde se ha detectado una problemática, en la atención al cliente y las condiciones del local de estos centros turísticos, lo cual causa insatisfacción en los clientes, se hace esta investigación con el objeto de analizar qué factores motivan a las personas a visitar estos centros turísticos, esta investigación según su enfoque es cuantitativa, se han utilizado instrumentos mixtos como la encuesta y la entrevista dirigidas tanto a propietarios como a clientes de las empresas, el tipo de estudio fue probabilístico aleatorio simple.

Como resultado se obtuvo que 33% a 46% de los encuestados visitan estos centros turísticos por compartir con la familia y amistades, lo que indica que el factor que influye al momento de la compra del servicio turístico es el factor social donde se hace énfasis en los grupos de amistades y familia, además dentro de los elementos que más motivan a las personas a visitar un centro turístico están el precio, calidad del producto, y el ambiente del local, y el grado de satisfacción que tienen los clientes es bueno pero los clientes no lo consideran excelente, conocer esto a la empresa le permitirá a la empresa aplicar estrategias en función de estas para mantener y ganar más clientes en la ciudad de Estelí.

Palabras claves. Comportamiento, compra, consumidor, servicio turístico, motivos de compra, La Casita y La Picardía.

¹ Marinet Ramírez, Egresada de la carrera Mercadotecnia.

² MSc. Yasmina Ramírez, tutora de tesis.

I. Introducción.

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 atendidos, si bien se sabe que al cliente le gusta la comodidad, la buena atención, y productos de calidad.

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.

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.

Este estudio es de mucha importancia para obtener esta información, porque así se las empresas se dan cuenta de los elementos que deben de 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.

El objetivo general de este estudio es 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, para poder darle salida a dicho objetivo se planteó identificar los principales elementos que motivan a las personas a visitar estos centros turísticos, definir el comportamiento del consumidor al visitarlos y explicar la influencia del marketing mix en las personas para que visiten estos centros turísticos, como hipótesis se planteó que La falta de aplicación de estrategias del marketing mix determina el bajo grado de motivación de las persona para visitar centro turístico La Casita y La Picardía en la ciudad de Estelí.

Todo este estudio concluye con una propuesta estratégica para ambos centros turísticos, donde se combinan estrategias del marketing mix, estrategias genéricas de Porter, y estrategias de comunicación, igualmente al final de este artículo se mencionan algunas recomendaciones para dichas unidades de análisis.

II. Material y método.

Esta investigación según su enfoque es cuantitativa ya que tiene dos unidades de análisis los cuales se compararán para su estudio, y son centro turístico la Casita y centro turístico la Picardía de la ciudad de Estelí y es aplicada por que 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 exploratoria debido a que el tema es poco estudiado y del cual se tiene poco conocimiento además 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.

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 y el tamaño de la muestra son 383 encuestados que representan la población total de la ciudad de Estelí con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

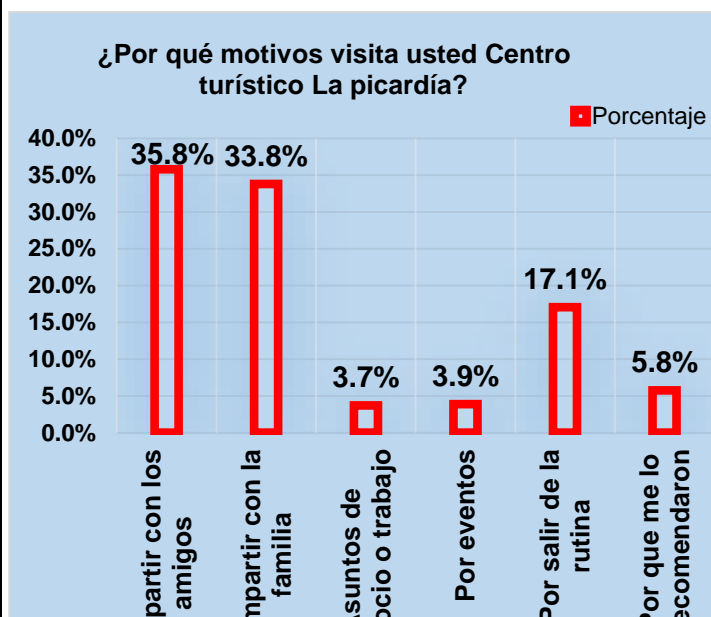
El tipo de muestreo de esta investigación es probabilístico aleatorio simple ya que cualquier persona de la población estaba sujeta a ser encuestada y para la recolección de datos se utilizó como instrumento cuantitativo la encuesta y fue dirigida a los clientes que habían visitado por lo menos una vez los servicios turísticos La casita y La picardía en la ciudad y la entrevista fue dirigida a los propietarios de los centros turísticos estas fuentes de información fueron necesaria para dar respuesta a los objetivos de dicha investigación.

III. Discusión de resultados.

Los gráficos presentados a continuación representan el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación y que son de mucha importancia porque validan la elaboración de la misma

Objetivo # 1

Gráfico #1 La Picardía.

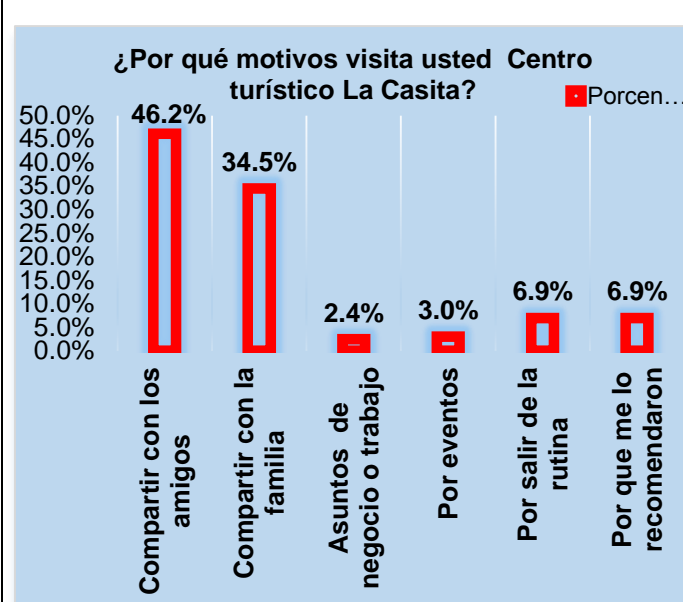


Análisis de resultados La picardía

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.

Gráfico #1 La Casita.



Análisis de resultado La casita

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?

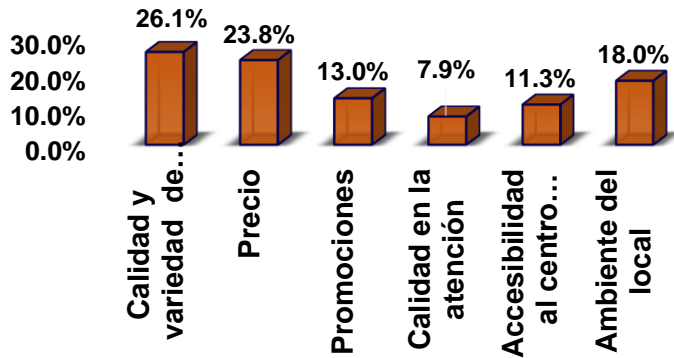
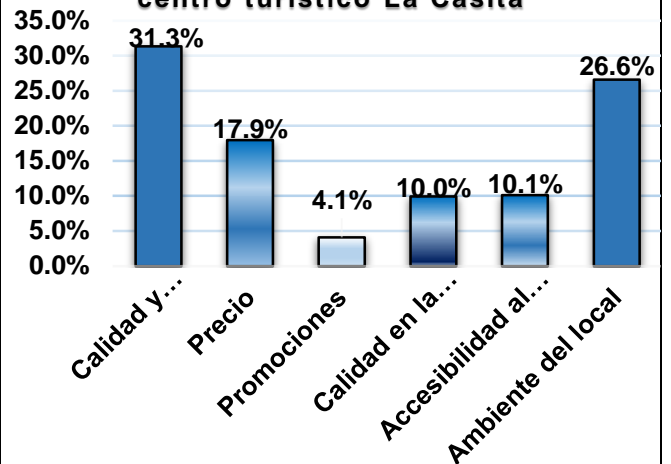


Gráfico #2 La Casita.

Elementos que motivan a visitar centro turístico La Casita



Análisis de resultados La picardía

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, debido a que no se está invierte en capacitación al personal.

Análisis de resultado La casita

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.

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.

Objetivo # 2

Gráfico #3 La Picardía.

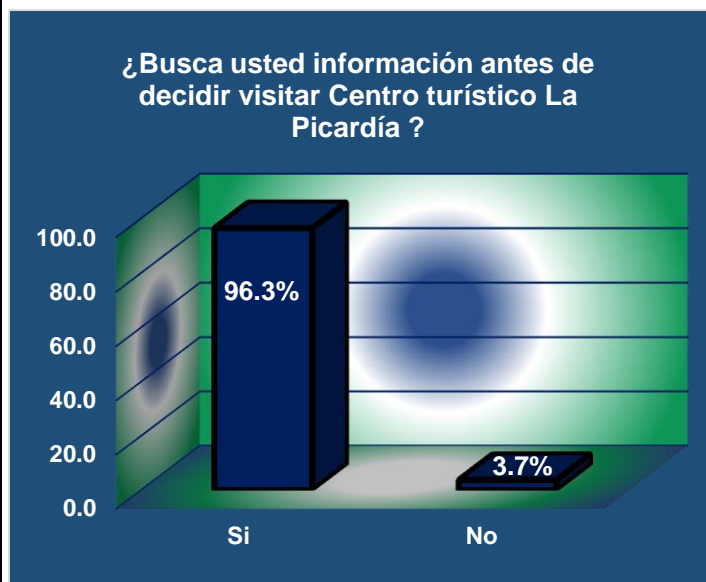
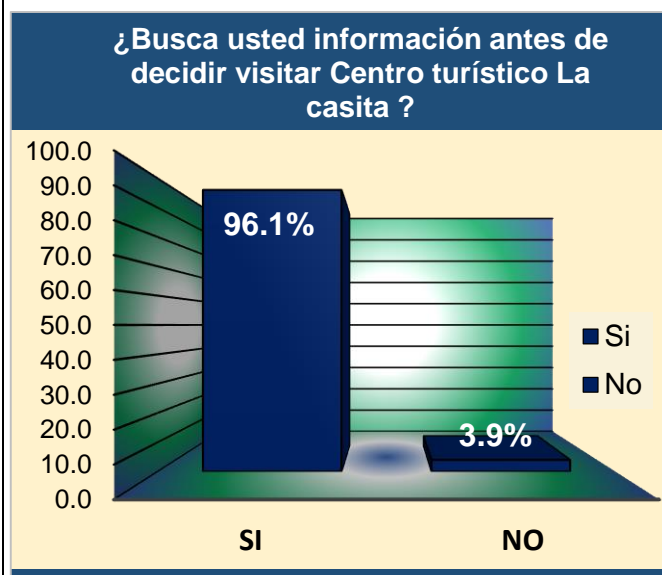


Gráfico #3 La Casita.



Análisis de resultados La picardía

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 a 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 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.

Objetivo #3

Gráfico # 4 La Picardía.

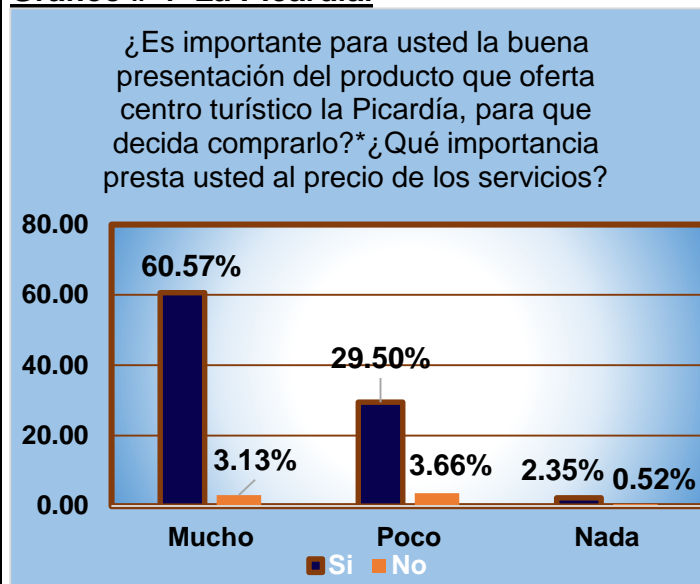
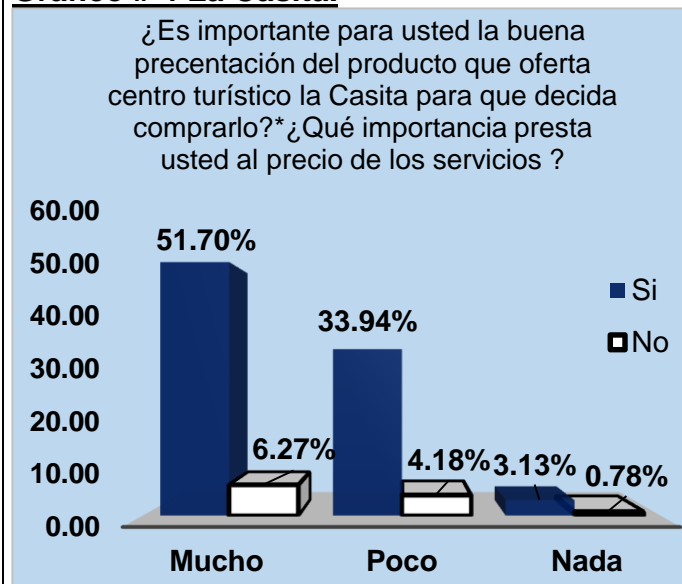


Gráfico # 4 La Casita.



Análisis de resultados La picardía

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.

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.

Análisis de resultado La casita

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.

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.

Gráfico # 5 La Picardía.

¿Cuánto influye la publicidad, para que usted visite el centro turístico La Picardía? ¿Influencia que tiene La imagen y condición de la infraestructura?

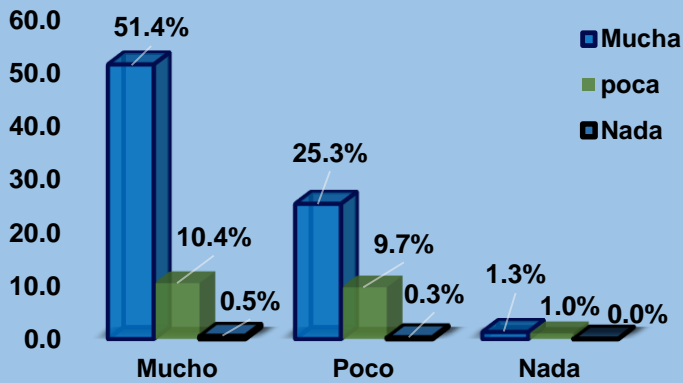
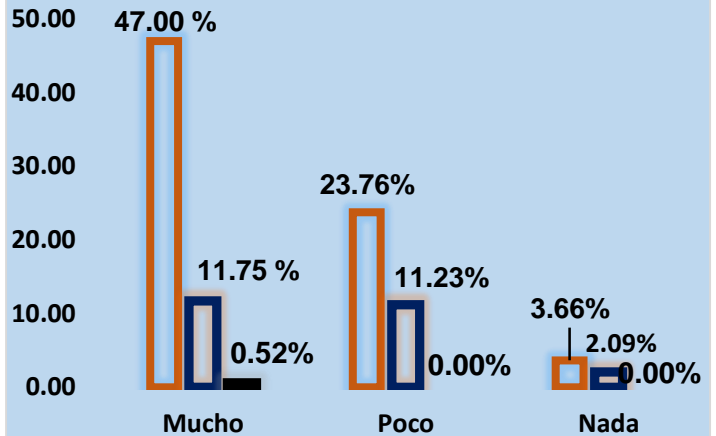


Gráfico # 5 La Casita.

¿Cuánto influye la publicidad? *¿Puntee la influencia que tiene en usted La imagen y condición de la infraestructura del centro turístico La casita ?



Análisis de resultados La picardía

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 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.

IV. Estrategias

Estrategias de marketing para centro turístico La picardía.		
Estrategias	Objetivo	Acciones
Estrategia de producto.	Aumentar la satisfacción del cliente Atreves 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"> • 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. • Mejoramiento de los productos que tienen buena aceptación y los que no se eliminaran para reducir costos. • Introducción de nuevos servicios y productos innovadores que llamen la atención del cliente, esto dependiendo de las necesidades detectadas en el cliente. • Hacer una prueba piloto de esos nuevos productos y servicios turísticos, para saber si se decide o no su debida incorporación. • 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
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"> • Elaboración de un estudio donde se pueda conocer los precios de los competidores y hacer un promedio de todos para elaborar un precio justo. • 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. • Utilización de los precios de descreme para productos turísticos nuevos y así tener una rápida aceptación por parte de los clientes. • Elaboración de políticas de precios para los productos y controlarlos. Con el fin de que el cliente este satisfecho con él.

Estrategias de plaza	Potenciar el atractivo turístico de la empresa y ser un punto de referencia para los turistas locales y nacionales en un mediano plazo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ya que el centro turístico es un poco alejado de la zona comercial de Estelí se recomiendan las siguientes acciones. • 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. • Hacer alianzas con organismos estatales para mejorar el camino que conduce al centro turístico. • 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.
Estrategias de promoción.	Crear una buena imagen en el consumidor para persuadir en su compra.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Elaboración de una campaña publicitaria para corto y mediano plazo para expandir el mensaje a los clientes actuales y potenciales. • Llevar un control estratégico, para darse cuenta si los resultados son los deseados o no.

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"> • Aumentar la mano de obra en producción. • Introducción de nuevas tecnologías que agilicen el proceso productivo. • Localización de una empresa de comercio o servicio culinario en la ciudad de Estelí (puede ser un restaurante, cafetería o supermercado). • Elaboración de una campaña publicitaria para dar información al público sobre la venta de los productos. • Hacer una prueba piloto para estudiar la rentabilidad. • Decisión de la alianza con la empresa elegida.
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"> • 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. • Es por esta razón que la empresa debe de enfocarse en la presentación de servicio y diseñar nuevos productos turísticos que encaminen la satisfacción de las familias. • Crear nuevos servicios que permitan la interacción entre clientes y personal de la empresa para aumentar la confianza. • Dar un seguimiento previo luego de la incorporación de los servicios para conocer si se han logrado no los objetivos planteados.

Estrategias de comunicación para el centro turístico La casita.		
Estrategias de promoción.	Aclarar el concepto del mercado, a los clientes reales y potenciales, que tiene el centro turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que centro turístico no utiliza por completo los medios de comunicación, para dar a conocer sus servicios y productos se le recomienda. • 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. • Crear el mensaje claro con su respectivo objetivo. • Selección del medio más adecuado. • Control estadística de promedio de visitas, con reservación a partir del momento que se lleve a cabo la estrategia.
Estrategia de desarrollo producto.	Incorporar productos nuevos y aumentar la satisfacción de los clientes actuales.	<p>Según sean los cultivos que produzcan, se va a elaborar nuevos productos que de alguna manera cumplan con la necesidad de aquellos clientes que no están satisfechos, con el producto actual.</p> <p>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.</p> <p>Elaboración de un proceso de control para ver si hay aceptación o no del producto o servicio.</p>

V. 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 internas 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 respuesta 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.

VI. Recomendaciones

Recomendaciones para los centros turísticos	
Centro turístico La casita	Centro turístico La picardía.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. ✓ Introducir nuevos servicios enfocados a la retro alimentación de las personas, para propagar el concepto del centro turístico. ✓ 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. ✓ Hacer mejoras en las áreas de parque y recepción para garantizar la comodidad de las personas, sin perder el estilo de la casita. ✓ 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. ✓ Elaborar programas de capacitación del personal donde se ponga en práctica la atención al cliente de manera efectiva. ✓ Influenciar al personal de manera pacífica a desarrollar actitudes competitivas dentro del trabajo para asegurar su buen desempeño. ✓ Elaborar una campaña publicitaria, donde se informe con un mensaje claro de los objetivos y propósito de centro turístico La casita. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducir nuevos servicios, para incrementar el atractivo turístico del local y aumentar la demanda y junto con ello las ventas. ✓ 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. ✓ Diseñar un proceso de producción de calidad en los productos, para mantener la heterogeneidad de los mismos y satisfagan las necesidades del cliente. ✓ Mantener un control en los costos de la empresa, para garantizar precios satisfactorios y motivar al personal por medio de ellos. ✓ 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. ✓ Mantenerse en constante innovación para mantener a las personas que les gustan los nuevos retos, y que se mantienen a disposición de los cambios.

VII. 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
- 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
- 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=0ahUKEwjC6OeftajNAhWGYiYKHe4ABQwQ6AEIJTAA>
- 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/
- 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
- 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
- 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=Y34l6turglkC&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/Entrevista_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
- 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://es.slideshare.net/roy201/comportamiento-de-compra-del-consumidor) : <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/): <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-compras/>
- Russel.Thomas, & C. (2005). *Publicidad* (Decimosexta edición. ed.). (publicidad., Trad.) Mexico.: Pearson Educacion.