

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE MERCADO EN EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO
EN ESTUDIANTES DE PLAN DIARIO DEL CENTRO UNIVERSITARIO
DE ORIENTE –CUNORI- DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA,
DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA

IRIS AZUCENA CHACTÚN ARIAS

CHIQUIMULA, GUATEMALA, OCTUBRE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO EN EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO
EN ESTUDIANTES DE PLAN DIARIO DEL CENTRO UNIVERSITARIO
DE ORIENTE –CUNORI- DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA,
DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

IRIS AZUCENA CHACTÚN ARIAS

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

CHIQUIMULA, GUATEMALA, OCTUBRE 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR
M.Sc. Ing. MURPHY OLYMPO PAIZ RECINOS

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Representante de Profesores:	M.Sc. Mario Roberto Díaz Moscoso
Representante de Profesores:	M.Sc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairén
Representante de Graduados:	Inga. Evelin Dee Dee Sumalé Arenas
Representante de Estudiantes:	A.T. Estefany Rosibel Cerna Aceituno
Representante de Estudiantes:	P.C. Elder Alberto Masters Cerritos
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	M. A. Edwin Rolando Rivera Roque
Coordinador de Carrera:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma
Secretario:	M.A. David Estuardo Villatoro Arévalo
Vocal:	M.A. Jaime René González Cámara

TERNA EVALUADORA

Presidenta: M.A. Eduina Araselly Linares Ruíz
Secretaria: Licda. Isabel Cárdenas Castillo
Vocal: Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

Chiquimula 11 de Noviembre de 2019

Señores

Miembros del Consejo Directivo

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad de Chiquimula

Honorables Miembros

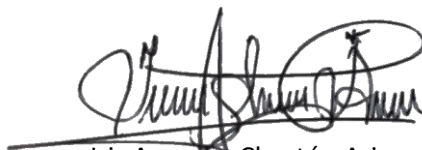
De conformidad con las normas establecidas por la Universidad de San Carlos de Guatemala, tengo el honor de someter a su consideración el trabajo de Graduación titulado:

ESTUDIO DE MERCADO EN EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO EN ESTUDIANTES DE PLAN DIARIO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE –CUNORI- DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA.

El cual presento como requisito para optar al título de Administración de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iris Azucena Chactún Arias', with a horizontal line drawn underneath it.

Iris Azucena Chactún Arias

200640403



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -PLAN DIARIO-

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN



Chiquimula, 06 de septiembre de 2019

Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

Ingeniero Coy Cordón:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar a la estudiante: **IRIS AZUCENA CHACTÚN ARIAS** cerné 200640536, quien realizó la investigación denominada "ESTUDIO DE MERCADO EN EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO EN ESTUDIANTES DE PLAN DIARIO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE -CUNORI- DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA".

La estudiante **CHACTÚN ARIAS**, se encuentra inscrita en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobados por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

PH.D. NERY AGUSTÍN HERNÁNDEZ
Asesor Principal



cc. Archivo
/lmca

Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
Teléfono 78730300 Extensión 1019

D-TG-AE-171/2019

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO **HACE CONSTAR QUE:** Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó la estudiante **IRIS AZUCENA CHACTÚN ARIAS** titulado "**ESTUDIO DE MERCADO EN EL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO EN ESTUDIANTES DE PLAN DIARIO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE -CUNORI- DEL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA**", trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como **Trabajo de Graduación a Nivel de Licenciatura**, previo a obtener el título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, a treinta y uno de octubre de dos mil diecinueve.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Córdón
DIRECTOR
CUNORI - USAC



AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Padre celestial gracias a ti soy quien soy, gracias a ti he llegado hasta aquí, todas las bendiciones que he recibido cada día en mi vida y las que recibo instante tras instante. Me regalaste la vida, me regalaste una buena familia y buenos amigos, y quiero darte las gracias por eso.

A MI FAMILIA:

A mis padres Oscar Chactún Ramos y Brenda Azucena Arias de Chactún por su amor, la educación que me dieron y por motivarme hasta donde hoy he llegado. A mis hermanos Claudia y Oscar, por su cariño y ánimos que me han dado para no caer en la obtención de mi objetivo. A mis tíos, primos, sobrinos y demás familia por siempre tener palabras positivas para mí.

A MIS ASESORES:

Doctor Nery Agustín y Lic. Adery Pérez Yoc por su tiempo, atención y apoyo prestado durante el proceso de realización de la presente investigación.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por su paciencia, amistad y tiempo dedicado al compartir sus conocimientos, experiencias y lecciones de vida, brindadas en mi proceso de formación.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Al Centro Universitario de Oriente –CUNORI-
Por ser la casa de estudios en la que obtuve
mi formación en Administración de Empresas
y especialización en Recursos Humano.

A la carrera de Administración de Empresas
de Plan Diario por contribuir en mi formación
como profesional de la facultad de Ciencias
Económicas.

A mis compañeros de trabajo y amigos gracias
por acompañarme en mi crecimiento
profesional y personal, su apoyo y
colaboración contribuyen al logro que ahora
obtengo.

RESUMEN

Se ha desarrollado la siguiente investigación sobre estudio de mercado en el turismo rural y comunitario en estudiantes de plan diario del centro universitario de oriente CUNORI del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula, con el objetivo principal de analizar el mercado de turismo rural y comunitario en los jóvenes estudiantes de plan diario del centro y que ha generado importantes datos para la estructura de creación de estrategias de negocios de desarrollo turístico rural y comunitario. Tomando en cuenta que tienen como elemento básico la participación de la población local en la actividad turística y que debe ser sostenible.

El turismo rural y comunitario es la actividad turística que se ha desarrollado en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación activa de las poblaciones locales, que se benefician del desarrollo turístico, generando actividades económicas directas como alojamiento, abastecimiento, entretenimiento, recreación, transporte etc. Se ha vuelto una alternativa económica en las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas, que permite generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias que se desarrollan en la comunidad y conservar los recursos culturales y naturales del territorio.

En el departamento de Chiquimula, no se cuenta hasta el momento con proyectos de desarrollo turístico rural y comunitario, ante la falta de conocimiento de las comunidades, apoyo e información.

Para la obtención de la información se ha tomado en cuenta uno de los autores más destacados en el área de la mercadotecnia de servicios Lovelock (2004) quien señala que en el sector de los servicios son importantes los siguientes elementos, servicio, precio, plaza, promoción, personal, evidencias físicas y procesos, los cuales se desarrollaron en un total de 358 estudiantes de las carreras de plan diario del CUNORI.

Finalizada la presente investigación se ha llegado a las conclusiones que los jóvenes estudiantes realizan la búsqueda de información para contratar un servicio por medio de las redes sociales y para hacer contacto con las empresas lo realizan vía telefónica o personal de esta forma despejan dudas de los servicios y logran mayores beneficios.

Así también se ha determinado que prefieren los paquetes todo incluido, que considere los servicios que se utilizaran en el recorrido contratado, como transporte, alojamiento, alimentación, ingresos de atractivos, entre otros.

Se ha logrado establecer que prefieren las temporadas largas de vacaciones como las de fin de año para realizar turismo, indicando que la prefieren por poseer más tiempo para realizar actividades y conocer nuevos destinos. Han mostrado gran interés por desarrollar turismo rural y comunitario siendo un tipo de turismo que en el departamento no ha tenido crecimiento.

Uno de los elementos físicos de las empresas en las que han mostrado mucha atención son las instalaciones, dando a entender que es un elemento importante que toman en cuenta para hacer efectiva una compra de servicio, haciendo atención a los colores, estados, decoraciones, olores.

INDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	
MARCO METODOLÓGICO	
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.1.1 Antecedentes y contexto	15
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Sistematización del objeto de estudio	18
1.4 Identificación del objeto de estudio	19
1.5 Delimitación del problema	19
1.5.1 Delimitación teórica	19
1.5.2 Delimitación Personal	19
1.5.3 Delimitación temporal	20
1.5.4 Delimitación Institucional	20
1.6 Justificación	20
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22
1.8 Diseño Metodológico	23
1.8.1 Tipo de Investigación	23
1.8.2 Definición de la población y muestra	23
1.8.3 Conceptualización y operación de variables	26
1.8.4 Técnicas de recolección de datos	27
1.8.5 Fuentes de información y estrategia de investigación	27
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 Bosquejo Histórico del Centro Universitario de Oriente	28
2.1.1 Objetivos de CUNORI	29
2.1.2 Misión	29
2.1.3 Visión	29

2.1.4 Inscritos para año 2018	30
2.2 Organización Académica	31
2.3 Creación de Carreras	31

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temáticos o estado de la cuestión	33
3.2 Marco conceptual	34
3.2.1 Servicio	34
3.2.2 Precio	38
3.2.3 Plaza	41
3.2.4 Promoción	43
3.2.5 Personal	48
3.2.6 Evidencia física	53
3.2.7 Procesos	56

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.2.1 Servicio	60
Contacto cara a cara	60
Relación con el cliente	61
Correspondencia	61
Reclamos y cumplimientos	61
Instalaciones	62
4.2.2 Precio	62
Costos	62
Competencia	63
Demanda	63
4.2.3 Plaza o distribución	63
Canal directo	63
Canal indirecto	64
4.2.4 Promoción o comunicación	64
Publicidad	64
Ventas personales	64

Relaciones públicas	65
Promoción de ventas	65
4.2.5 Personal	65
Entrenamiento	65
Capacitación	66
Motivación	66
4.2.6 Evidencia física	66
Periférica	67
Esencial	67
4.2.7 Procesos	67
Operaciones en línea	68
Operaciones intermitentes	68
4.3 Tablas Cruzadas	68
4.3.1 Evidencias Físicas	69
4.3.2 Publicidad	70
4.3.3 Correspondencia	72
4.3.4 Demanda	74
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXO	85

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Destinos visitados por los encuestados en el 2012	16
2. Población y muestra estratificada de la investigación	25
3. Conceptualización, variables e indicadores de la investigación	26
4. Estudiantes carrera nivel técnico y licenciatura 2018 CUNORI	30
5. Análisis descriptivo	60
6. Cruce de información por carreras en preferencia de los servicios	70
7. Cruce de información por carreras en fuentes de información	72
8. Cruce de información por carreras en medio de contacto de servicio	74
9. Cruce de información por carreras en temporada preferida para viajar.	76
10. Medio para realizar las compras	91
11. Relación vendedor y cliente	91
12. Medio para realiza contacto con los servicios	92
13. Reclamos y cumplimientos	93
14. Instalaciones de los servicios	93
15. Disposición a pagar	94
16. Competencia en el mercado	95
17. Temporada para hacer turismo	95
18. Forma de copras directas	96
19. Utilización del canal directo	97
20. Fuentes de información	97
21. Oferta de servicios turísticos	98
22. Interés de información turística	99

23.	Promoción de ventas	99
24.	Atención de personal en entrenamiento	100
25.	Temas para capacitación de personal	101
26.	Motivación del personal en las empresas turísticas	101
27.	Elementos que agregan valor a los servicios turísticos	102
28.	Elementos que influyen en la compra	103
29.	Procesos que prefieren con rapidez	103
30.	Gustos por realización de varias tareas por el personal	104

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
1. Rangos de edad	59
2. Situación laboral de estudiantes	60
3. Preferencia de servicio por carrera	69
4. Fuentes de información por carrera	71
5. Medio de contacto por servicios por carrera	73
6. Temporada preferida para viajar por carrera	75
7. Realización de compras de servicio	91
8. Gustos por servicios turísticos	92
9. Medios utilizados para realizar contacto con los servicios.	92
10. Medio para realizar comentarios del servicio	93
11. Gusto y preferencia en relación a instalaciones	94
12. Servicios dispuestos a pagar	94
13. Verificación de opciones en el mercado	95
14. Temporada preferida para realizar turismo	96
15. Forma de contratación de los servicios turísticos	96
16. Preferencia por servicios todo incluido	97
17. Preferencia de medios de información	98
18. Ofertas personales de viajes en grupo	98
19. Interés por información turística	99
20. Preferencia de promocionales turísticos	100
21. Preferencia por atención de personal en entrenamiento	100
22. Temas importantes para capacitar el personal	101

23.	Importancia de la motivación en el personal	102
24.	Artículos que agregan valor en los servicios	102
25.	Elementos que influyen en la compra	103
26.	Preferencia de procesos realizados con rapidez	104
27.	Preferencia de realizar varias tareas por el personal	104

LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviaturas	Significado
COCODE	Consejo Comunitario de Desarrollo
CAT	Comité de Autogestión Turística
CUNORI	Centro Universitario de Oriente
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú
MINECO	Ministerio de Economía
OMT	Organización Mundial de Turismo

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación tiene como objetivo desarrollar el estudio de mercado en el turismo rural y comunitario dando a conocer la situación actual del segmento del mercado de los estudiantes de plan diario, del Centro Universitario de Oriente –CUNORI- en el municipio de Chiquimula, y poder canalizar la información en desarrollo de proyectos que ayuden a fomentar la economía de las comunidades. La Organización Mundial de Turismo –OMT- (2017), considera la impresionante evolución de la actividad turística en el ámbito mundial y la importancia del turismo como fuente de generación de empleos e ingresos, su efecto favorable en la conservación de los patrimonios naturales y culturales, así como la alta potencialidad de Guatemala, para constituirse en un destino turístico de calidad internacional.

Los propósitos de la investigación son; establecer características de servicios, determinación de precios que están dispuestos a pagar, conocer canales de distribución, tipo de promociones de interés, atributos del personal que los atienda, evidencias físicas que gustan obtener de una empresa, procesos que se siguen para brindar un mejor servicio. Todos necesarios para lograr la creación de acciones o tácticas que lleven como objetivo fundamental, incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

La información de esta investigación, es fuente de consulta para desarrollar proyectos turísticos que beneficien a la economía en las comunidades del departamento de Chiquimula. Según informe del Ministerio de Economía “la fuente principal de ingresos en las comunidades es la agricultura; así mismo, está la producción artesanal, con productos de cerámica, arcilla, cuero, palma, maguey, entre otros. La mayor parte de la población del departamento vive bajo la pobreza. Estimados que el 32.61% de habitantes viven en la pobreza y 5% en pobreza extrema”. (2015). La ayuda económica que pueden obtener las comunidades, es mediante la prestación de servicios a los turistas entre ellos; alimentación, hospedaje, servicios sanitarios, guías comunitarios, turismo vivencial, entre otros. Siendo fuente de trabajo y oportunidad de crecimiento laboral en los miembros de las áreas rurales y comunitarias.

Con base en los resultados de la investigación, se presentan intereses de los estudiantes de plan diario de CUNORI para realizar turismo rural y comunitario, donde se obtiene información sobre precios que los mismos consideraran justo pagar, lugares de interés, tipos de medios de difusión que interesa más para enterarse de servicios turísticos, de tal manera que ésta información sea de ayuda para el fomento de proyectos turísticos y empresariales en el departamento de Chiquimula.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue descriptiva, utilizando técnicas como: observación, aplicación de instrumentos como cuestionarios, y consulta de documentos. El “Estudio de mercado en el turismo rural y comunitario en estudiantes de plan diario del centro universitario de oriente-CUNORI-, del municipio de Chiquimula, Departamento de Chiquimula” se presenta a través de cuatro capítulos. A lo largo de este trabajo se encontrará información sobre los motivos por los que este tema es objeto de estudio.

Capítulo I (Marco metodológico), se encuentran desarrollado el diseño con el planteamiento y formulación del problema, sistematización e identificación del objeto de estudio, justificación y objetivos del estudio.

Capítulo II (Marco referencial), se determinan elementos importantes relacionados a la investigación que son utilizados como referencia de investigación.

Capítulo III (Marco teórico), se hace mención sobre los antecedentes temáticos de la investigación. Se define el turismo rural y comunitario como fuente de desarrollo comunitario y la demanda de un segmento de mercado potencial descuidado.

Capítulo IV (Resultados), se desarrollan los resultados obtenidos tras el trabajo de campo relacionadas con las variables e indicadores. Al final se incluye un apartado que contiene conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes y contexto

El turismo “se ha convertido en una poderosa fuerza transformadora que tiene una influencia decisiva en la vida de millones de personas. Las posibilidades del turismo de incidir en el desarrollo sostenible son considerables. Por ser uno de los principales sectores de generación de empleo en el mundo, el turismo ofrece importantes oportunidades de subsistencia, con lo que contribuye a aliviar la pobreza e impulsar el desarrollo inclusivo” (Banki-moon, 2015). En las dos últimas décadas, el turismo dirigido a las comunidades rurales e indígenas de América Latina ha cobrado más auge, siendo una de las nuevas tendencias del mercado turístico mundial. Frente al fenómeno de la masificación, un creciente segmento de viajeros instruidos y con poder adquisitivo reclama productos novedosos, destinos de naturaleza originales y vivencias culturales auténticas. La fuerza del turismo y sus nuevas corrientes representan una fuente de oportunidades.

Se entenderá por turismo rural y comunitario, “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible, con la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad, donde la cultura rural es el componente clave del producto” Acevedo, (2015).

“En Guatemala, el turismo representa una de las mayores contribuciones y oportunidades de crecimiento. El ingreso de divisas procedentes del sector genera actividades económicas directas como el alojamiento, abastecimiento, entretenimiento, recreación, transporte, entre otros” (Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, 2016, p.13). Además su influencia se extiende a un conjunto de actividades relacionadas mucho

más amplios. En el país más de la mitad de los ingresos por turismo corresponden a los movimientos internos de los residentes.

En el año 2012 se realiza un estudio, con una muestra de 14,089 entrevistas efectivas, que para fines de este análisis constituye una aproximación a la realidad, sobre algunos datos del turismo interno. Del total de entrevistados, un 68.50% indicó no haber viajado en los últimos tres meses, mientras que el 31.5% restante si viajó y mencionaron los principales destinos visitados. (INGUAT, 2016, p.13). Ver Tabla 1.

Tabla 1. Destinos visitados por los encuestados en el 2012

Destino	Porcentaje %
Ciudad de Guatemala	30.50
La Antigua Guatemala	22.50
Costa Pacífico: Escuintla, Monterrico, Retalhuleu	21.20
Panajachel, Atitlán y Alrededores	15.60
Esquipulas	14.90
Quetzaltenango	14.80
Izabal, Parque Arqueológico Quirigua, Río Dulce y Livingston	11.30
Tikal, Petén	10.60
Verapaces	7.20
Chichicastenango	4.30

Fuente: INGUAT, 2014

Según Canalís (2013) citando datos de la OMT el segmento joven representa el 20% de los viajes turísticos realizados alrededor del mundo. Entre los años 2000 y 2010, el turismo joven creció desde los 136 millones de viajes internacionales hasta los 187 millones, representando ya el 20% del turismo global. Se reveló por dicha organización que las edades comprendidas en este tipo de turismo es 18 hasta los 35 años, comprendiendo jóvenes estudiantes de nivel universitario, edades en donde inician a laborar y perciben un salario.

Hacia el año 2020 se espera cerca de 300 millones de viajes internacionales realizados por menores de 30 años, según las previsiones de la OMT. “El mercado joven representa por tanto una gran oportunidad para el futuro crecimiento del sector turístico. Con un desarrollo efectivo y campañas de marketing específicas, el potencial de dicho segmento podría incrementarse aún más”, según la agencia turística de Naciones Unidas. Los jóvenes viajan para aprender, conocer otras personas y culturas, evolucionar profesionalmente y desarrollarse personalmente.

En el caso del departamento de Chiquimula, existe el atractivo denominado ancla y es Esquipulas con la visita de más de 4 millones de peregrinos en el año, según datos de la congregación Benedictina, teniendo la oportunidad de ofrecer a estos visitantes más atractivos en el departamento de Chiquimula.

El desarrollo del turismo rural y comunitario en el municipio de Chiquimula pretende atender la falta de beneficios económicos existentes para generar oportunidades de empleo, promoción de inversión y desarrollo de las comunidades; mediante la inclusión de la población en la prestación de servicios como: hospedaje, alimentación, turismo vivencial, servicios sanitarios, entre otros. El desarrollo del turismo rural y comunitario traerá beneficios sociales como mejorar la calidad de vida de los habitantes, creación de oportunidades para la realización de negocios, activación de las costumbres locales, intercambios entre los miembros de las comunidades y visitantes; ayudando a la falta de beneficios culturales, como fortalecer la identidad nacional, permitiendo que se valoren las costumbres y tradiciones, al mismo tiempo promover la preservación de sitios de interés cultural y natural.

El departamento de Chiquimula desde el punto de vista turístico es poco promocionado a nivel nacional e internacional, por lo mismo no ha sido muy

utilizado como fuente de estudio en el área turística. Chiquimula cuenta con varias empresas prestadoras de servicios turísticos; desde hoteles, restaurantes, guías de turismo, tour operadoras, gasolineras, servicios médicos, artesanías, entre otros, que no tienen una fuente de información para la toma de decisiones y desarrollo de nuevos productos.

El presente estudio de las estrategias de mercado en el turismo rural y comunitario en estudiantes del CUNORI servirá para resolver problemáticas que enfrentan los empresarios pues no tienen información como la que se quiere obtener con esta monografía sobre servicios requeridos, precios que están dispuestos a pagar, vías que les gustaría utilizar para la obtención de los servicios, tipo de medio para informarse de promociones y ofertas, calidad de los servicios por parte del personal de las empresas, las evidencias físicas que motivan la obtención de un servicio, los procesos que las empresas utilizan para brindar servicios, todos estos datos que ayudarán a poder incursionarse en uno de los mercados en crecimiento turísticamente, ante esta situación, esta sería una de la primera información que se generaría para este sector empresarial.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las características de mercado en el turismo rural y comunitario que existe en estudiantes de plan diario del Centro Universitario de Oriente – CUNORI-, del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula?

1.3 Sistematización del objeto de estudio

- ¿Cuáles son las características de los servicios de turismo rural y comunitario que se requieren para orientar a los empresarios?
- ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar para realizar turismo rural y comunitario?

- ¿Cuáles son los canales de distribución necesarios para adquirir los servicios turísticos?
- ¿Qué estrategias de promoción deben implementarse para influir en la obtención de servicios de turismo?
- ¿Cuáles son los atributos del personal que deben promoverse para ofertar un servicio turístico eficaz?
- ¿Cuáles son las evidencias físicas del servicio turístico rural y comunitario para provocar la compra?
- ¿Qué tipo de procesos deben seguirse para brindar un mejor servicio turístico?

1.4 Identificación del objeto de estudio

El objeto de estudio de la siguiente investigación, fueron las características como servicio, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, personal, evidencia física y procesos de mercado que existen en el turismo rural y comunitario según estudiantes de plan diario del Centro Universitario de Oriente –CUNORI-, del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula.

1.5 Delimitación del problema

La investigación, se delimita en los siguientes aspectos:

1.5.1 Delimitación teórica

La investigación abarca el turismo rural y comunitario. Entendiendo por turismo rural y comunitario toda “actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto” (OMT, 2015).

1.5.2 Delimitación Personal

Se realizó a 358 estudiantes de plan diario, 19 de Zootecnia, 122 Médico y Cirujano, 72 Ciencias Jurídicas y Sociales, 17 Administración de Tierras,

14 Agrónomo en Sistemas de Producción, 64 Ingeniería Civil, Industrial y Ciencias y Sistemas, 14 Gestión Ambiental Local, 24 Administración de Empresas, 2 Ciencias Políticas, 2 Sociología, 8 Relaciones Internacionales del Centro Universitario de Oriente –CUNORI-.

1.5.3 Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo al 30 de septiembre 2019.

1.5.4 Delimitación Institucional

La investigación se realizó en CUNORI del municipio de Chiquimula.

1.6 Justificación

El municipio de Chiquimula ha sido fuente de investigación por estudiantes universitarios en muchas áreas, tales como: economía, agricultura, medicina, administración, ingeniería, zoología, entre otros. La siguiente investigación se centra en el tema de turismo rural y comunitario en donde se analiza el segmento joven adulto para conocer gustos y preferencias para realizar dicho tipo de turismo, logrando obtener información que contribuirá en la toma de decisiones en el sector empresarial de la región.

El estudio de características de mercado en el turismo rural y comunitario en los estudiantes de plan diario del Centro Universitario de Oriente –CUNORI-, fue importante hacerlo porque ayuda a empresarios de la rama turística como guías, hoteles, restaurantes, comunidades con potencial turístico, tour operadores, entre otros, en ser fuente de información de desarrollo empresarial, y a estudiantes en general para la obtención de procedimientos de investigación.

Con la presente investigación se obtuvo información relacionada con el servicio que se presta en las empresas turísticas, con la cual no cuentan y que les sirve para tomar mejores decisiones en relación a como se realiza el servicio de contacto directo entre el prestador del servicio y el cliente, relación entre servidor y cliente, forma de realizar la obtención de información, realización de los reclamos y cumplimientos de las empresas prestadoras de servicios e

influencia que las instalaciones de una empresa tienen para que el cliente obtenga un servicio turístico.

El estudio del precio en los servicios o productos turístico será fuente de información que ayudará a los empresarios en la obtención de información para el establecimiento de costos, así como la información acerca de los competidores existentes en este mercado y la demanda turística del sector. El conocimiento de la plaza en la investigación servirá de conocimiento sobre la línea de distribución de los servicios o productos turísticos que los clientes obtienen. De esta forma el prestador de servicio podrá saber la forma en que debe de brindar sus servicios a los clientes que así lo requieran.

La promoción ayudará a fomentar la compra de un servicio o producto turístico, tomando en cuenta los gustos de difusión de información por parte de los clientes, tanto en la publicidad, en la forma en que se vende un servicio o producto y en las estimulaciones que ayudan a realizar la compra. En la prestación de servicios turísticos es muy importante el estudio del personal por ser los encargados de forma directa que el cliente tenga la imagen de una empresa en relación en las actitudes y comportamiento de estos. Tomando en cuenta su entrenamiento para ocupar un puesto, la capacitación en temas de importancia de acuerdo a su cargo o puesto dentro de una empresa.

El aporte práctico de la misma es la información que se obtiene en el estudio de las evidencias físicas dentro de las empresas turísticas que ayudarán a que el empresario pueda obtener datos con respecto a la forma que afecta o beneficia las características como el edificio, colores, adornos, rótulos en la adquisición de un servicio. Los procesos utilizados para poder brindar un servicio son de importancia para ayudar a que la atención sea de forma rápida y eficiente, así como para evaluar si el método utilizado es necesario cambiarlo.

Debido al creciente aumento de la demanda de turismo juvenil a nivel mundial, ésta investigación se centra en los estudiantes universitarios, específicamente en los de CUNORI por ser la Universidad con mayor diversidad en la población estudiantil y por contar con carreras en plan diario en el municipio de Chiquimula.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar las características de mercado en el turismo rural y comunitario en los estudiantes de plan diario del Centro Universitario de Oriente –CUNORI-, para generar información que permita tomar decisiones a los empresarios, dedicados a esta rama de la economía.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las características de los servicios de turismo rural y comunitario que se requieren, para orientar a los empresarios.
2. Determinar cuáles son los precios que estarían dispuestos a pagar para realizar turismo rural y comunitario.
3. Identificar cuáles son los canales de distribución necesarios para adquirir los servicios turísticos.
4. Especificar qué tipo de estrategias de promoción deben implementarse para influir en la obtención de servicios de turismo.
5. Fijar cuáles son los atributos del personal que deben promoverse para ofertar un servicio turístico eficaz.
6. Determinar cuáles son las evidencias físicas del turístico rural y comunitario para provocar la compra del servicio
7. Establecer qué tipo de procesos deben seguirse para brindar un mejor servicio turístico.

1.8 Diseño Metodológico

1.8.1 Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló como enfoque descriptivo. Porque indagó la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables planteadas.

1.8.2 Definición de la población y muestra

Se analizó información primaria, con las carreras de plan diario del CUNORI tomando en cuenta todas las carreras habilitadas en dicho plan de estudios, siendo una fuente de información relevante para la toma de decisiones para las empresas del sector turístico. Se consideró la población que el departamento de registro y estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala de Enero del 2018, el que tenía inscrita a 2,645 estudiantes en plan diario y poder determinar la muestra calculada de acuerdo a la fórmula utilizada para poblaciones menores de 100,000 participantes según Hernández (2003), fueron 358 estudiantes.

Fórmula para Obtención de Muestra

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

En Donde:

n= Muestra

N= Población total (N= 2,645)

Z= Nivel de confianza, para las ciencias del comportamiento el nivel de confianza utilizada es 95% =0.95 (Z= 1.96).

E= Error máximo tolerable, es el margen dentro del cual deben ubicarse la verdadera respuesta. Se utilizó 5%= 0.05.

P= Proporción de éxito, cuando es desconocida o no existe precedente de la investigación se utiliza P= 0.5.

Q= Probabilidad de Fracaso, obteniéndose mediante la fórmula Q= 1-P (Q= 0.5)

Aplicación de Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2645)}{(2645-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = \frac{(3.8416) (661.25)}{6.61 + 0.49}$$
$$n = \frac{2540.258}{7.10} = 357.78$$
$$n = \mathbf{358 \text{ estudiantes}}$$

Esta muestra fue estratificada en 11 categorías para determinar la variación por carreras, siendo estas: Zootecnia, Médico y Cirujano, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ingeniería en Administración de Tierras, Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción, Ingeniería Civil, Industrial y Ciencias y Sistemas, Ingeniería en Gestión Ambiental Local, Administración de Empresas, Ciencias Políticas, Sociología, Relaciones Internacionales.

Formula de Muestra Estratificada

$$fh = n/N$$

En Donde:

$$n = \text{Muestra (358)}$$

$$N = \text{Población total (2,645)}$$

Aplicación de Fórmula

$$fh = \frac{358}{2645} = \mathbf{0.1354}$$

El total de población por cada carrera será multiplicado por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Quedando estratificada de la siguiente manera: **ver tabla 2.**

Tabla 2. Población y Muestra Estratificada de la investigación

No.	Carrera	Población	Muestra fh=0.1354
1	Zootecnia	144	19
2	Médico y Cirujano	902	122
3	Ciencias Jurídicas y Sociales	533	72
4	Ingeniería en Administración de Tierras	126	17
5	Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción	103	14
6	Ingeniería Civil, Industrial y Ciencias y Sistemas	472	64
7	Gestión Ambiental Local	103	14
8	Administración de Empresas	178	24
9	Ciencias Políticas	12	2
10	Sociología	16	2
11	Relaciones Internacionales	56	8
		N= 2645	n=358

Fuente: Elaboración propia

1.8.3 Conceptualización y operación de variables

Tabla 3. *Conceptualización, variables e indicadores de la investigación*

Objetivo	Categoría	Descriptor
Establecer las características de los servicios de turismo rural y comunitario que se requieren para orientar a los empresarios	Servicio	• Contacto cara a cara • Relación con el cliente • Correspondencia • Reclamos y cumplimientos • Instalaciones
Determinar cuáles son los precios que estarían dispuestos a pagar para realizar turismo rural y comunitario	Precio	• Costos • Competencia • Demanda
Identificar cuáles son los canales de distribución necesarios para adquirir los servicios turísticos.	Plaza o Distribución	• Canal directo • Canal indirecto
Especificar qué tipo de estrategias de promoción deben implementarse para influir en la obtención de servicios de turismo.	Promoción o Comunicación	• Publicidad • Ventas personales • Relaciones públicas • Promoción de ventas
Fijar cuáles son los atributos del personal que deben promoverse para ofertar un servicio turístico eficaz.	Personal	• Entrenamiento • Capacitación • Motivación
Determinar cuáles son las evidencias físicas del servicio turístico rural y comunitario para provocar la compra del servicio.	Evidencia Física	• Periférica • Esencial
Establecer qué tipo de procesos deben seguirse para brindar un mejor servicio turístico.	Procesos	• Operaciones en línea • Operaciones intermitentes

Fuente: Elaboración propia

1.8.4 Técnicas de recolección de datos

Para obtener información, se realizó la recolección de datos de la siguiente manera:

- **Técnicas:** utilización de la observación en los lugares de interés para adquirir información exacta.
- **Instrumentos:** utilización de cuestionarios que ayudó a la recolección de información necesaria para la realización de la presente investigación.

1.8.5 Fuentes de información y estrategia de investigación

Se implementó las fuentes de información, primarias y secundarias.

- **Fuentes Primarias:** se encuentran los 358 estudiantes que participaron como fuente de investigación.
- **Fuentes Secundarias:** utilizando en la investigación libros, tesis, documentos de investigación e información virtual que complementaron el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Bosquejo Histórico del Centro Universitario de Oriente

El Centro Universitario de Oriente –CUNORI-, se funda en 1977 con sede en la ciudad de Chiquimula y con cobertura en la región conformada por los departamentos de El Progreso, Izabal, Zacapa y Chiquimula. Es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala y tiene la misma categoría que las facultades o escuelas facultativas. Por tanto, no es extensión universitaria ni depende de ninguna facultad, aunque sí mantiene comunicación constante, y existen convenios de cooperación, a fin de mantener los mismos estándares de calidad, y en muchas ocasiones se realizan actividades conjuntas. En ese orden de ideas, funcionalmente depende del Consejo Superior Universitario y de la Rectoría, como órganos máximos de dirección de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Centro Universitario de Oriente, 2012).

La base legal del Centro Universitario de Oriente se encuentra en el Acta 24-76, de fecha siete de julio de mil novecientos setenta y seis, de Consejo Superior Universitario, inició actividades en el año 1977, con las carreras de: Técnico en Producción Hortícola y Técnico en Producción Pecuaria con especialidades de Avicultura y Porcinotecnia. El primer director nombrado por acuerdo de Rectoría, fue el Ing. Agr. Edgar Alejandro Alvarado Méndez, durante su período se logró tramitar el financiamiento para la construcción de las primeras instalaciones del Centro Universitario.

La inauguración oficial del edificio del Centro Universitario de Oriente y el traslado administrativo y docente a instalaciones propias, se efectuó el 19 de julio de 1979, en la administración del Licenciado Eduardo Enrique Sacayón Manzo, segundo director de CUNORI, nombrado por Consejo Superior Universitario. Fue en ese entonces que se construyó una galera para aves de postura, una para aves de engorde, un establo para bovinos, una galera para crianza de cerdos una bodega en la granja pecuaria y una bodega en la Vega El Zapotillo.

2.1.1 Objetivos de CUNORI

- Formar profesionales altamente calificados en diversas carreras, para satisfacer las necesidades de educación superior demandadas por la sociedad nororiental de Guatemala.
- Contribuir en forma especial al planteamiento, estudio y solución de los problemas regionales, mediante sus programas de investigación científica filosófica y técnica, en procura de fortalecer el conocimiento para beneficio de la nación.
- Fomentar el desarrollo sostenido y mejoramiento del nivel de vida de los habitantes de la región, mediante la promoción y ejecución de actividades sociales técnicas y científicas.
- Cultivar relaciones de cooperación con asociaciones e instituciones que desarrollan labores de promoción del desarrollo comunitario, dando prioridad de atención a los grupos sociales marginados.
- Vincular las actividades de docencia, investigación y extensión universitaria de CUNORI, con todas las entidades nacionales e internacionales para mantener un constante intercambio de información y actualización de los procesos de formación profesional.

2.1.2 Misión

“Somos un Centro Universitario comprometido con el desarrollo sustentable, que forma talento humano profesional, por medio de la generación, aplicación y difusión del conocimiento para mejorar la calidad de vida de los habitantes y contribuir a la solución de los problemas de la naturaleza, el ambiente y la sociedad.” (Centro Universitario de Oriente, 2012).

2.1.3 Visión

“Ser el Centro Universitario líder de la educación superior en el oriente de Guatemala a través de la formación de profesionales en diversas disciplinas científicas, tecnológicas, humanísticas y ambientales, con principios éticos y

excelencia académica que contribuyan al desarrollo integral de la sociedad.”
(Centro Universitario de Oriente, 2012).

2.1.4 Inscritos para año 2018

Para el año 2018 se presenta las cantidades siguientes en inscripción de las diferentes carreras que ofrece en el nivel técnico y licenciatura el Centro Universitario de Oriente.

Tabla 4. *Estudiantes carreras nivel técnico y licenciatura 2018 CUNORI*

No.	Carrera	Total de Inscritos
1	Auditor Técnico	404
2	Técnico en Administración de Empresas	462
3	Técnico Universitario en Agrimensura	81
4	Periodismo Profesional	125
6	Licenciatura en Zootecnia	144
7	Administración de Empresas	237
8	Contaduría Pública y Auditoría	325
9	Médico y Cirujano	902
10	Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales , Abogacía y Notariado	533
11	Ingeniería en Administración de Tierras	45
12	Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción	103
13	Ingeniería Civil	190
14	Ingeniería en Ciencias y Sistemas	112
15	Ingeniería en Gestión Ambiental Local	103
16	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	40
17	Ingeniería Industrial	178
18	Licenciatura en Ciencia Política	170
19	Licenciatura en Sociología	12
20	Licenciatura en Relaciones Internacionales	56
TOTAL		4,222

Fuente: Departamento de Registro y Estadística CUNORI

2.2 Organización Académica

“El Sistema Organizacional del CUNORI obedece a un estilo lineal en el cual aparecen en orden de jerarquía el Consejo Directivo, presidido por el Director de la Unidad Académica. En cuanto a la función se conforma con la participación de un coordinador por cada una de las carreras.

Cada una de las carreras posee una organización lineal de docentes específicos, oficina de secretaría, ubicación física identificada y personal de servicio. Cada una de las carreras tiene adjudicado el espacio correspondiente para el desarrollo de docencia magistral, laboratorios y prácticas de campo.” (Centro Universitario de Oriente, 2012).

2.3 Creación de Carreras

En 1988 por demanda de la población y sector productivo de la región se planteó la posibilidad de iniciar proyectos relacionados con el área económico-social. Como producto de ello, se implementó la carrera de Administración de Empresas plan diario. En 1988 las primeras dos carreras, técnico en producción agrícola y técnico en producción pecuaria, plantearon elevar el perfil profesional a nivel de licenciatura, tomando en cuenta algunas consideraciones del entorno donde se desempeñarían los egresados de estas carreras. Fue en ese mismo año en que inició la carrera de Administración de Empresas, plan diario a nivel de licenciatura.

El Centro Universitario de Oriente, a través de un Convenio con Visión Mundial, se planteó el proyecto de la carrera de Gerencia en Desarrollo Comunitario, con el fin de formar a los profesionales del área rural, que teniendo bajo su responsabilidad la gestión del desarrollo de las comunidades. Este proyecto finalizó en el año 2005, atendió durante su funcionamiento cuatro cohortes a nivel de técnico.

La carrera de Contaduría Pública y Auditoría en la modalidad de plan fin de semana, fue creada en 1997, según Acta 7-97 punto duodécimo, de fecha nueve de abril de 1997 de Consejo Superior Universitario, con el propósito de atender demandas del sector empresarial, en el sentido de capacitar a nivel de educación superior en el área contable.

Las diferentes administraciones de este Centro, siempre han estado anuentes a atender las demandas de la población, aperturando en el año 2000, en coordinación con la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, la carrera de Abogado y Notario, considerando la necesidad de apoyar las demandas del sector justicia en el área de influencia. Después de realizado un estudio de demanda para la carrera de Medicina y presentar el proyecto que aprobado por el Consejo Superior Universitario, en donde se autorizó la carrera de Médico y Cirujano en 2001, a través de un convenio firmado con las autoridades de la Facultad de Ciencias Médicas del Campus Central.

En el 2007 se crean las carreras de Técnico Universitario en Agrimensura e Ingeniería en Administración de Tierras, Técnico en Periodismo Profesional, Locución Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Profesorado de Enseñanza Media y Técnico en Administración Educativa, iniciando ese mismo año.

En el año 2008, inician las carreras a nivel de Licenciatura en Ingeniería Civil e Ingeniería en Ciencias y Sistemas, así mismo al 2018 cuenta con otras carreras a nivel de Postgrados como Maestrías y Doctorados. Durante el tiempo de funcionamiento del Centro, este ha realizado las funciones de docencia, investigación, extensión y servicio, con las asignaciones presupuestales que la administración le ha otorgado, así como gestiones y alianzas estratégicas que el CUNORI ha promovido.

Para el Departamento de Registro y Estadística del Centro Universitario de Oriente atiende a una población de más de 5,000 estudiantes para el año 2018; anualmente se inscriben aproximadamente 800 nuevos estudiantes, quienes provienen de toda la república. Quienes laboran en el sector público y privado de toda la república.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temáticos o estado de la cuestión

En la Universidad Rafael Landívar se realizó la investigación sobre la demanda de turismo en el año 2013, estudio titulado “Turismo Comunitario en el Municipio de Nentón Huehuetenango” por la alumna Vivian Lisbeth Pérez Martínez. A continuación se presentan las conclusiones obtenidas en su momento:

- La situación actual del municipio de Nentón, objetivo general de esta investigación, refleja que cuenta con potencial natural, costumbres, tradiciones e historia para desarrollar turismo comunitario, pero no han sido explotados ya que las propuestas de desarrollo turístico no han tenido seguimiento por la municipalidad ya que el ofrecimiento no ha sido formal ni adecuado a la realidad de las comunidades.
- Se ha determinado que en los lugares de interés no se cuenta con organización específica de turismo, sin embargo, las comunidades se encuentran organizados en Consejos Comunitarios de Desarrollo –COCODES- los cuales manifiestan interés en proyectos turísticos y consideran que con ellos pueden lograr beneficios para la comunidad, tal y como los han obtenido con proyectos de desarrollo comunitario ajenos a la actividad turística.
- Los lugares de mayor interés identificados para el municipio de Nentón son el Hoyo Cimarrón, Río Lagartero, Laguna Brava, Finca Chaculá y Ruinas de San Francisco los cuales constituyen atractivos naturales y artificiales con alto potencial turístico, a través de los cuales se puede desarrollar turismo comunitario, puesto que no sólo es el atractivo lo esencial sino también la cultura de las comunidades que los administran. Los turistas comentan que han tenido conocimientos del municipio de Nentón, específicamente de Río Lagartero, que es el más visitado, en cuanto a los otros sitios los COCODES argumentan que ha sido menor la afluencia de visitas por falta de conocimiento

del tiempo de recorrido y la distancia entre ellos, por lo que no ha sido posible realizar un recorrido que incluya todos los lugares.

- Durante el estudio realizado no se encontró en las comunidades información relacionada con su historia y sitios de interés, lo que implica que la información que manejan los pobladores es de tradición oral y empírica, no sistematizada que con el tiempo se ha ido distorsionando y perdiendo lo que provoca que las descripciones de los sitios sean inexactas.
- Según el estudio realizado se observa que la falta de señalización limita al turista a visitar y experimentar toda la riqueza que poseen las comunidades, así también la falta de escolaridad provoca un trato diferente al que está acostumbrado el visitante, aunque esto sea parte de la identidad de las comunidades.

3.2 Marco conceptual

3.2.1 Servicio

Para Kotler (2011), se trata de la actividad productiva que es la razón de ser y el objetivo a alcanzar para las actividades empresariales dedicadas a determinados procesos en los que no se obtiene un producto material manufacturado, pero que suelen utilizar este tipo de productos (por ejemplo, un taxi es un producto fabricado, cuya utilización para transportar viajeros constituye un servicio). Se trata también de actividades que aportan un valor añadido y tienen unos costes, como la producción industrial y a las que se puede aplicar casi todo en materia de implantación y gestión de sistemas productivos.

En conclusión, se puede decir que un servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Por su naturaleza los servicios pueden ser: de salud, financieros, profesionales, hotelería, viajes y turismo, relacionados con el deporte, el arte y la diversión, públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro, de distribución, alquiler y leasing, de educación e investigación, de telecomunicaciones, personales y de reparaciones y mantenimiento.

- **Contacto cara a cara**

Según Garcon (2009), la calidad de la comunicación cara a cara entre el proveedor y el cliente está en relación directa con los resultados positivos que se pueden obtener del encuentro. Las conductas no verbales que bloquean la comunicación están el ser simpáticos con los clientes y darles un buen servicio, tratar de evitar que los problemas de la casa nos afecten e influyan en nuestro genio ya que no le podemos demostrar al cliente ningún tipo de inconformidad ya que ellos no tienen la culpa y se pueden incomodar.

Las ventajas y desventajas del contacto cara a cara son:

Ventajas:

- ✓ Permite obtener resultados rápidos al mensaje dado del asesor al cliente sobre un producto o servicio.
- ✓ Es fácil ser argumentada mediante expresiones, además otros medios necesarios.
- ✓ Permite ver interés en una persona o si hay disgusto por el mismo.

Desventajas:

- ✓ Tiene una cobertura limitada cuando el emisor se dirige a un receptor o receptores mediante un canal natural.

- **Relación con el cliente**

Una buena relación con los clientes para (Garcon, 2009) es enfocarse en cómo se beneficiarán de lo que se ofrece. Mostrar los resultados y lo que significa en términos de rendimiento de la inversión. Ese paso debe comenzar con la llamada de ventas inicial y continuar durante

todo el proceso de venta. Se debe tomar en cuenta que los clientes no compran nada. Ellos solo invierten. Si se cree esto, entonces cada compra debe resultar en un retorno de la inversión. Los clientes pueden argumentar que esta es la razón por la cual necesitan un precio más bajo, pero cuando lo hacen, pasan por alto el valor real de los resultados.

Los aspectos que se deben considerar para construir una relación sólida con los clientes son:

- ✓ adelantarse a los problemas
- ✓ Los clientes son los mejores promotores
- ✓ Contactar a los clientes en donde estén
- ✓ Empoderar al equipo de trabajo
- ✓ Brindar respuestas de manera inmediata

- **Correspondencia**

Asegura Garcon (2009), que un cliente puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido. Dentro de la correspondencia se incluye el contacto telefónico y la comunicación por correo.

- ✓ **Contacto telefónico:** se deben tener en cuenta los siguientes aspectos; desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido. Un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

✓ **Comunicación por correo:** Una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso concluimos que la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora, por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llegara también al no-cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.

- **Reclamos y cumplimientos**

Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No-Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. Por ejemplo asegura que "cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido", porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto.

El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

- **Instalaciones**

Uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. Tomamos este elemento como parte de las herramientas para la posición teórica. Aunque obviamente habrá que dirigirnos a la estética y arquitectura local, contemplando la complejidad urbana no muy desarrollada en nuestra ciudad.

No podemos pensar por ejemplo, en "grandes edificios" o infraestructura modernísima, por el mismo hecho de que estos aspectos, además de costosos implicarían demasiado tiempo en implantarse.

3.2.2 Precio

Para Garcon (2009), la comercialización de servicios, como en ninguna otra parte, exige con mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa a la hora de fijar los precios. Los servicios son de extrema caducidad y generalmente no se pueden almacenar y además la demanda varía mucho con frecuencia. Todas estas características influyen en los precios para complicar la situación aún más.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Los factores que influyen en los precios para Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga & Zamora (2011), son: costos, competencia y demanda.

- **Costos**

Los costos para Kotler (2011), definen el nivel mínimo que una empresa debe cobrar por sus productos. Una empresa ha de tener como objetivo cobrar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y promoción del producto. Además de cubrir estos costos, el precio tiene que ser lo suficientemente alto como para proporcionar una tasa de retorno de la inversión suficiente a los inversores. Por lo tanto, los costos de una empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de fijación de precios. Muchas empresas se esfuerzan por convertirse en los productores de más bajo costo de su sector. McDonald's ha desarrollado sistemas de producción de comida rápida eficientes. Una nueva franquicia de hamburguesas lo tendría difícil para competir con McDonald's en términos de costos. Los mejores productores con costos bajos consiguen reducir costos a través de la eficiencia antes que realizando recortes en la calidad. Las empresas con costos más bajos pueden fijar precios más bajos. Algunas de estas empresas siguen manteniendo el mismo precio que sus competidores, proporcionando una tasa de retorno de la inversión más alta.

Hay dos tipos genéricos de costos, fijos y variables. Los **costos fijos** (también llamados *estructurales*) son costos que no varían con la producción o el volumen de ventas. Así, una empresa tiene que pagar todos los meses el alquiler, los intereses y los sueldos a sus ejecutivos independientemente del volumen de producción. Los costos fijos no están directamente relacionados con los niveles de producción. Los **costos variables**, en cambio, dependen funcionalmente del nivel de producción. Por ejemplo, un banquete organizado por el Sheraton en la Ciudad de México tiene muchos costos variables; cada comida incluye diferentes entrantes, un plato principal, una bebida y un postre. Además de la comida, el hotel proporciona la mantelería para cada cliente. Estos costos se llaman *variables* porque su total varía con el número de

unidades producidas. Los **costos totales** son la suma de los costos fijos y variables en determinado nivel de producción. A la larga, la dirección debe cobrar el precio que cubra al menos los gastos totales en un nivel de ventas determinado.

- **Competencia**

Los precios de la competencia y su posible reacción a los movimientos de precios de la empresa son otros factores externos que afectan a las decisiones sobre precios. Para Kotler (2011), un organizador de reuniones que planifique una reunión en Madrid estudiará los precios y el valor ofrecido por los distintos hoteles. Por este motivo, el vendedor del hotel tiene que conocer los precios, la calidad y las características de las ofertas de sus competidores. Esto puede hacerse de distintas maneras: puede enviar compradores misteriosos que observen las tarifas y comparen los productos de la competencia. Puede revisar la lista de precios de la competencia y probar sus productos. También puede preguntar a los compradores cómo perciben el precio y la calidad de los hoteles o restaurantes de la competencia.

Una vez que una empresa está al tanto de los precios y las ofertas de sus competidores, puede usar esa información como punto de partida para determinar sus precios en el mercado.

- **Demanda**

En el caso normal la demanda y el precio están inversamente relacionados, es decir, cuanto mayor es el precio menor es la demanda. La empresa vendería menos si subiera los precios. Normalmente los consumidores que disponen de una renta disponible limitada comprarán menos de algo cuyo precio es demasiado alto para ellos.

¿Qué determina la elasticidad demanda-precio? Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es único o cuando su

calidad, su prestigio o su exclusividad son altos. Las cadenas hoteleras, por ejemplo, intentan diferenciar su marca para crear una percepción de singularidad.

Los consumidores son también menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutivos. Si la demanda es relativamente elástica, los vendedores pueden considerar una bajada de precios. Un precio más bajo generará más ingresos totales. Esta práctica tiene sentido cuando los costos extra de producir y vender más productos no excedan a los ingresos adicionales.

3.2.3 Plaza

Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (p.404).

Los canales de distribución no sólo son simples grupos de empresas vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamiento en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales, del canal y de la compañía. Algunos sistemas de canal consisten sólo en interacciones informales entre empresas organizadas libremente. Otros consisten en interacciones formales guiadas por fuentes estructuras organizacionales. Así mismo, los sistemas de canal no son estáticos ya que, al surgir nuevos tipos de intermediarios, se desarrollan sistemas de canal totalmente nuevos.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal, para Garcon (2009), en el marketing de servicios se establecen dos

canales siendo estos: canal directo o canal 1 y canal indirecto o canal 2.

- **Canal directo o canal 1**

La mayoría de los servicios se venden directamente del productor al consumidor o usuario industrial. La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

- **Canal indirecto o canal 2**

Este tipo de canal contiene uno o más intermediarios y es el canal más frecuente en organizaciones de servicios. En este canal existen cinco tipos de intermediarios siendo estos: agentes, concesionarios, intermediarios, institucionales, mayoristas y minoristas.

- a) **Los agentes** son frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, créditos y servicios de empleo e industrias.
- b) **Los concesionarios** están entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- c) **Intermediarios institucionales** son utilizados en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o la publicidad.
- d) **Mayoristas** en mercados mayoristas como bancos comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- e) **Minoristas** como por ejemplo los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

3.2.4 Promoción

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio según Kotler & Armstrong (2008). Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. (p.363 y p.386).

La promoción tiene cuatro formas: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

- **Publicidad**

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas), sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.

Los objetivos de la publicidad pueden estar relacionadas con:

- a) Informar a las personas sobre la existencia de productos, atributos, uso y funcionamiento.
- b) Convencer, persuadir a los clientes potenciales sobre las bondades del producto/servicio y la marca, cambiar la percepción que se tenga sobre el

producto/servicio, proporcionando los motivos adecuados para generar la compra.

c) Recordar, repitiendo a los consumidores donde encontrar el producto/servicio y para que pueden necesitarlo.

- **Venta personal**

Es la presentación directa de un producto o servicio a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La fuerza de ventas es uno de los departamentos importantes de toda empresa, son parte de un proceso de comunicación interactivo. Las ventas personales las constituyen todas las actividades realizadas por los vendedores de la empresa, en las que proporcionan información, facilitan las transacciones proporcionando consejería y asesoría a los clientes de una empresa.

Los vendedores pueden trabajar ya sea atendiendo desde un mostrador en una tienda o buscando a los clientes activamente y visitándolos.

Las pautas para la venta personal de servicios según Garcon (2009), son:

- a) Instrumentar el encuentro de la compra del servicio
- b) Facilitar la evaluación de la calidad
- c) Hacer tangible el servicio
- d) Destacar la imagen organizacional
- e) Utilizar referencias externas a la organización
- f) Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público
- g) Reconocer la participación del cliente en el proceso de diseño del servicio, generar especificaciones desde el cliente.

- **Relaciones públicas**

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

- **Promoción de venta**

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

- a) **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo: Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc...), apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...), aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...), obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc...).

- b) **Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.
- c) **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación

Según Kotler, Bowen, Makens, de Madariaga & Zamora (2011), las herramientas de promoción de ventas para consumidores son las siguientes:

- a) **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

b) Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

c) Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

d) Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

e) Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

f) Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

g) Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

h) Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

3.2.5 Personal

El personal de servicio está compuesto según Lovelock & Wirtz (2009), por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicio es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de producción u operativo, pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

La importancia de este personal en las empresas de servicios, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La venta de un servicio y la prestación de servicio rara vez pueden separarse de las personas. Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y aquellos miembros que no e4stán en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

Para Lovelock & Wirtz (2009), los elementos del personal son: entrenamiento, capacitación y Motivación.

- **Entrenamiento**

Según Chiavenato (1999), el entrenamiento es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento es el acto de proporcionar medios que permitan el aprendizaje en un sentido positivo y beneficioso para que los individuos de una empresa puedan desarrollar de manera más rápida sus conocimientos, aptitudes y habilidades; otorgando beneficios tales como:

- a) Preparar personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas peculiares de la organización.
- b) Proporcionar al personal oportunidades para el continuo desarrollo en sus cargos actuales, como en otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
- c) Cambiar la actitud de las personas, para crear un clima más satisfactorio entre empleados, aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El entrenamiento asegura la ejecución satisfactoria del trabajo, e igualmente constituye una herramienta para los cambios originados por nuevas tecnologías, también permite al personal de la empresa desempeñar sus actividades con el nivel de eficiencia requerido por sus puestos de trabajo, lo que consecuentemente, contribuye a su autorrealización y al logro de los objetivos organizacionales; como beneficios específicos para la organización, el entrenamiento ofrece:

- a) Mejorar los sistemas y métodos de trabajo
- b) Mejorar el procesos de comunicación en la empresa
- c) Reducir los rechazos y desperdicios en la producción y/o servicios.
- d) Disminuir ausencias y rotación de personal
- e) Reducir costos por mantenimiento de las maquinarias, equipos, etc.
- f) Reducir el tiempo de aprendizaje
- g) Aminorar la carga de trabajo de los jefes
- h) Reducir los costos para trabajos extraordinarios
- i) Reducir los accidentes de trabajo

- **Capacitación**

De acuerdo a Chiavenato (2011), es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. El contenido de la capacitación abarca cuatro formas de cambio de la conducta:

- a) **Transmisión de información**, el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación. El reto está en repartir la información como un conjunto de conocimientos entre los educandos. Normalmente, la información en general, de preferencia sobre el trabajo, como información respecto de la empresa, sus productos y servicios, su organización, políticas, reglas y reglamentos entre otros. También puede cubrir la transmisión de nuevos conocimientos.

b) Desarrollo de habilidades sobre todo, las habilidades, destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente hacia las tareas y operaciones que se realizarán.

c) Desarrollo o modificación de actitudes es decir, la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, sobre todo en la relación con los clientes o usuarios (como la capacitación de vendedores, cajeros, etc.) o técnicas de ventas.

d) Desarrollo de conceptos, la capacitación puede dirigirse a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, sea para elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que piensen en términos globales y amplios.

- **Motivación**

De acuerdo a Chiavenato (1999), motivación es aquello que origina una propensión hacia un comportamiento específico. Este impulso a actuar puede provocarlo un estímulo externo (que proviene del ambiente) o puede ser generado internamente en los procesos mentales del individuo. Motivación se asocia con el sistema de cognición del individuo. El comportamiento humano es dinámico por:

- a) El comportamiento es causado. Existe una causalidad del comportamiento, que se origina en estímulos internos o externos;
- b) El comportamiento es motivado. En todo comportamiento humano existe una finalidad, está dirigido u orientado hacia algún objetivo; y,
- c) El comportamiento está orientado hacia objetivos. En todo comportamiento existe un impulso, un deseo, una necesidad, una tendencia, que indica los motivos del comportamiento.

El concepto de motivación (en el nivel individual) conduce al de clima organizacional (en el nivel organizacional). Los seres humanos están obligados a adaptarse continuamente a una gran variedad de situaciones para satisfacer sus necesidades y mantener un equilibrio emocional. Esto puede definirse como estado de adaptación. La adaptación varía de una persona a otra y en el mismo individuo, de un momento a otro. Cuando la motivación es escasa, ya sea por frustración o por impedimentos para la satisfacción de necesidades, el clima organizacional tiende a disminuir y sobrevienen estados de depresión, desinterés, apatía, descontento, hasta llegar a estados de agresividad, agitación, inconformidad.

El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan los miembros de la organización y que influye en su comportamiento. Es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando no se logra satisfacer esas necesidades.

3.2.6 Evidencia física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física que ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc. En el marketing de servicios según Garcon (2009), se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: evidencia periférica, evidencia esencial.

- **La evidencia periférica** es parte de la compra de un servicio, confirma el servicio, no es sustituto de él y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio. Tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente, y son complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Ejemplos: chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.
- **La evidencia esencial**, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial. La evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por la evidencia tangible que lo rodea.

Garcon (2009), indica que la evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen. Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada. Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una diferenciación.

Los Atributos de la formación de la imagen proyectada pueden ser:

a) Atributos Físicos: aspectos de la arquitectura y diseño que tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos. El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras. Internamente, la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios/mesas, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadros y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen. La evidencia

física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

b) Atmósfera: La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente. La atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización, clientes y proveedores. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes. La atmósfera puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc.

Las influencias sobre los factores atmosféricos pueden ser:

- **Vista:** La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente, y trata de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

- **Aroma:** El olor puede afectar la imagen. El aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta, para acrecentar la posibilidad de venta, o para desarrollar una atmósfera especial.
- **Sonido:** es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica.
- **Tacto:** La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de las alfombras, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera.

3.2.7 Procesos

Según Garcon (2009), en las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Es claro que la

operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios para Garcon (2009) son:

- **Operaciones en línea**

En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y convertirse en rutina dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.

- **Operaciones combinadas**

Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más

difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.

- **Operaciones intermitentes**

Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencian de las operaciones de línea y combinadas.

CAPÍTULO IV

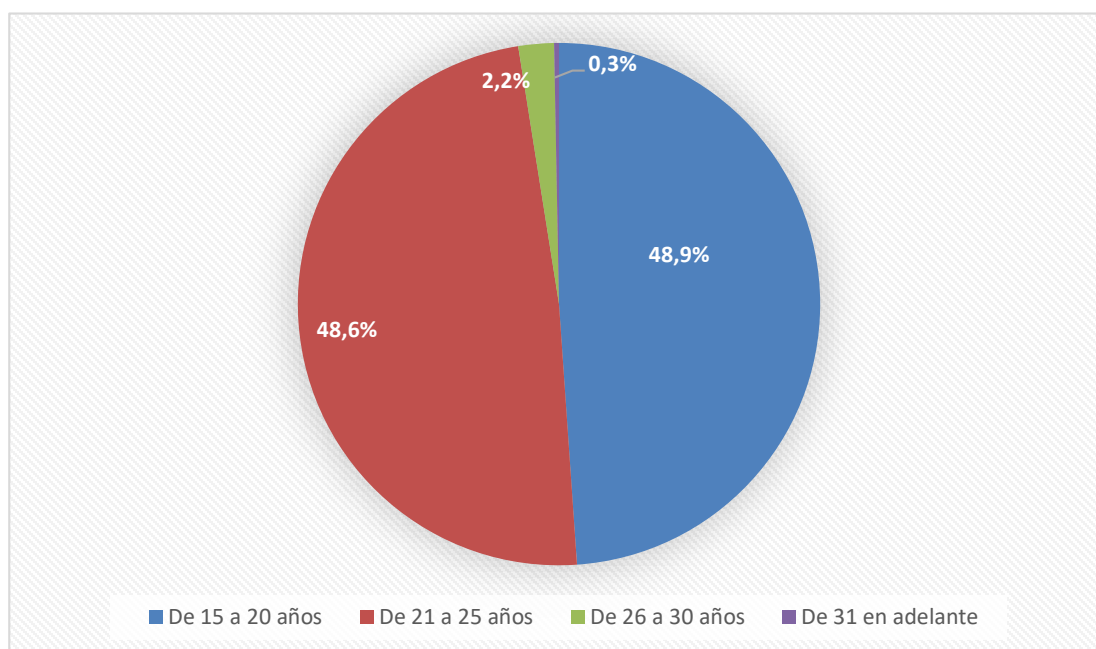
RESULTADOS

4.1 Análisis demográfico

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con base a la información y opinión de los 358 estudiantes sobre las características de mercado en el turismo rural y comunitario en estudiantes de plan diario del Centro Universitario de Oriente –CUNORI-.

Las variables que se consideraron están relacionadas con la mezcla de mercadotecnia basada en los servicios donde sus categorías estudiadas son: servicio, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación, personal, evidencia física y procesos, analizando los estudiantes de plan diario del CUNORI.

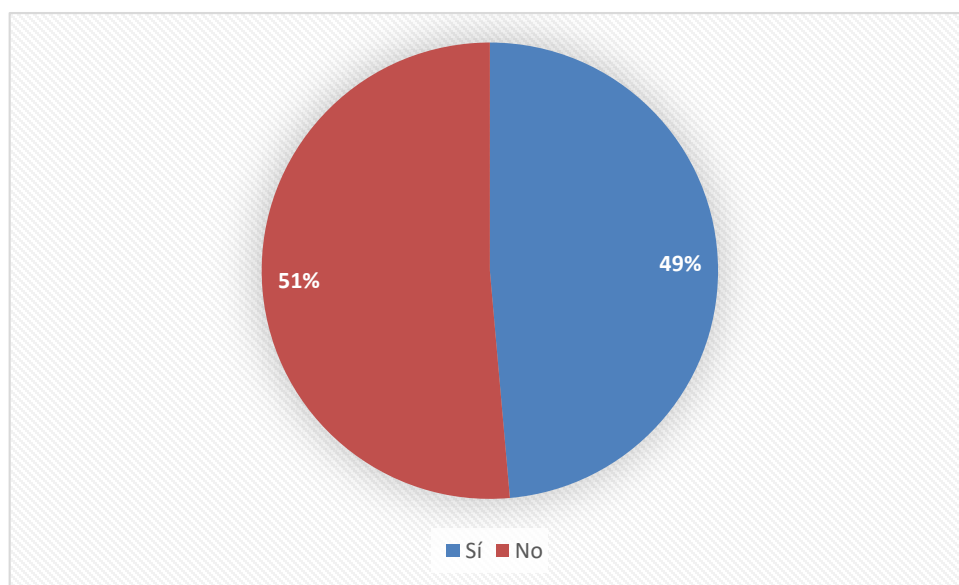
En la investigación se tuvo un total de 48.9% de estudiantes en rango de edad de 15 a 20 años, 48.6% entre 21 a 25 años, 2.2% entre los 26 a 30 años y 0.3% de 31 años en adelante. Dando como resultado que 97.5% de estudiantes comprenden las edades de 15 a 25 años.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Rangos de edad.

En relación al estado laboral de los estudiantes, se estableció que 51.4% no se encuentran laborando actualmente, mientras que 48.6% sí.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Situación laboral de estudiantes.

4.2 Análisis descriptivo

4.2.1 Servicio

Tabla 5. *Análisis descriptivo*

Para el análisis del servicio se investigaron los descriptores de contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplimientos e instalaciones. Los cuales dieron como resultado las características de servicios de turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Contacto cara a cara

En relación con el contacto al realizar una compra de servicios turísticos rural y comunitarios, el 61.2% manifestaron con preferencia de manera personal, seguido por 19.8% por medio de página de Facebook, un resultado de 13.7% por página de web, 5.0% eligen el correo electrónico y 0.3% eligen otras opciones, como vía telefónica, ver tabla 10 en anexos. Los jóvenes prefieren una relación física con los proveedores para obtener resultados rápidos de sus dudas y seguridad de la

contratación de los servicios, por lo que prefieren hacer sus compras de servicios de forma personal, ver gráfica 7 en anexos.

Relación con el cliente

En el tema de relación entre prestadores de servicios y clientes un 49.4% desea una relación agradable y eficiente, 28.8% prefiere una relación rápida y eficiente, mientras que 21.2% le gusta una relación detallista y rápida, 0.3% prefieren una relación apresurada y 0.3% prefieren eficaz y eficiente. Ver tabla 11 en anexos. Los jóvenes prefieren una relación con los prestadores de servicios de forma amigable y eficiente, que ayude a enfocarse en cómo serán beneficiados con lo que ofrecen, y que permite una relación más amena y ayuda a crear recuerdos agradables en su relación de prestador de servicio y cliente. Ver gráfica 8 en anexos.

Correspondencia

En cuanto a correspondencia los resultados de los jóvenes fueron, 53.6% utiliza como medio de contacto el teléfono, 24% indicó utilizar WhatsApp y 15.9% utiliza el Facebook, 5.0% optan por correo electrónico, 0.8% prefiere otro como ir personalmente a la empresa, 0.6% sugiere los mensajes de texto. Ver tabla 12 en anexos. Los resultados obtenidos dan a conocer que la gente joven utiliza como recurso principal las llamadas telefónicas, indicando que es la forma de obtener la información en el momento preciso que es requerido, por los otros medios se debe esperar a que la empresa conteste cuando tenga tiempo, en cambio las llamadas son atendidas en el momento preciso que es requerida la información. Ver gráfica 9 en anexos.

Reclamos y cumplimientos

En el tema de reclamos y cumplimientos se obtuvieron los resultados siguientes, 28.8% indican que al realizar un reclamo o cumplido lo realiza por comentario de boca en boca, 22.3% lo realiza por medio del buzón de calidad de servicio y 22.1% lo hace mediante la red social Facebook, 21.2% no expresa cumplimientos y reclamos, 5.3% hace comentarios en páginas de Facebook y 0.3% hace comentario al gerente del lugar. Para lograr una mejor comunicación con el cliente es importante que las empresas prestadoras de servicios puedan tener retorno de información en

relación al servicio prestado, es por eso que la comunicación de forma personal es clave, de acuerdo a los resultados obtenidos los jóvenes indican que la mejor forma de informar si les agrada o desagrada algo es mediante comentarios de boca a boca, de esta forma se aseguran que la información llega a las personas adecuadas, quienes pueden realizar acciones ante las quejas o halagos. Ver gráfica 10 en anexos.

Instalaciones

Se obtiene la información siguiente en relación a los gustos de los clientes en el tema de instalaciones de los servicios contratados siendo estos, 41.6% le gustan las instalaciones moderada, limpia y agradable, 28.8% prefiere sencilla, limpia y agradable y 24% prefiere que sea sencilla pero limpia, 3.6% gusta por instalaciones moderadas y limpias y 2.0% no le importa la apariencia de las instalaciones. En las empresas prestadoras de servicios es importante el aspecto de las instalaciones, puesto que es un elemento principal del servicio al cliente, desde el aspecto exterior de los negocios, patios y jardines, recepciones entre otras áreas. Todos forman parte de hacer la estadía del cliente más placentera o desagradable. Ver gráfica 11 en anexos. Por eso que de acuerdo a los resultados indica que las instalaciones deben ser moderadas, limpias y agradables, recordando que en el área rural no siempre se puede encontrar lujos en las instalaciones.

4.2.2 Precio

En el análisis de precio se investigaron los descriptores de costos, competencias y demanda, los cuales dieron como resultado las características del precio en el turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Costos

Los resultados obtenidos del descriptor de costo son las siguientes, los jóvenes consideran en 30% que pagarían un paquete todo incluido, 26.5% pagarían sólo transporte, 15.9% pagarían transporte y hospedaje, 15.4% pagaría transporte, ingresos y alimentación y 11.5% transporte y alimentación. Ver tabla 15 en anexos. De acuerdo a los resultados los jóvenes prefieren los paquetes todo incluido

indicando que con ello logran abarcar todos los servicios que necesitan durante un viaje para no preocuparse de gastos extras. Ver gráfica 12 en anexos.

Competencia

Al realizar la contratación de un servicio o producto de turismo rural y comunitario, manifestó el 83.2% que verifica otras opciones en el mercado mientras que 16.8% no realiza verificación de opciones. Ver tabla 16 en anexos. Los estudiantes indicaron que antes de contratar un servicio realizan búsqueda de opciones en las redes sociales, preguntan a familiares y amigos para ver que opción les favorece en cuanto a precio, calidad y paquetes. Incluso realizan la verificación por separado de los servicios para corroborar que los precios no sean excesivos al contratar paquetes. Ver gráfica 13 en anexos.

Demanda

Con relación a las mejores temporadas de realizar turismo 48% prefieren las vacaciones de fin de año, mientras que 17.9% gustan más la temporada de semana santa y 15.9% optan por feriados largos 14.2% prefieren fin de semana y 3.9% viaja después del pago del mes, ver tabla 17 en anexos. GUSTAN MÁS POR LAS VACACIONES DE FIN DE AÑO POSIBLEMENTE POR SER MÁS LARGAS Y PODER CONTAR CON MÁS DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA HACER TURISMO, además que en estas fechas finalizan estudios y llegan visitas familiares, por lo que aprovechan para compartir y realizar turismo interno. Ver gráfica 14 en anexos.

4.2.3 Plaza o distribución

En plaza o distribución se investigaron los descriptores de canal directo y canal indirecto, los cuales dieron como resultado las características de los canales para distribuir el turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Canal directo

Al realizar un viaje turístico rural y comunitario los estudiantes de plan diario del CUNORI realizan la contratación de los servicios que utilizarán de la siguiente forma, 76.8% de forma personal, mientras que 14.5% lo hacen por medio de un familiar, 7.8% lo hace mediante un amigo, 0.8% prefieren otro medio de compra como

teléfono. Al contratar un servicio para realizar turismo prefieren realizarlo de forma personal para asegurar que todo lo que se ofrece mediante los medios de información sea verídico, y al mismo tiempo poder obtener mejores beneficios. Ver gráfica 15 en anexos.

Canal indirecto

En la contratación de un servicio todo incluido mediante una empresa que preste este servicio los estudiantes de plan diario indican que 85.5% contrataría este tipo de servicio, mientras que 14.5% no lo harían. Las ventajas según los estudiantes de un servicio todo incluido es que ahorran tiempo en la búsqueda de los servicios de forma individual, otra ventaja es que los preparativos lo realizan una tercera persona. Ver gráfica 16 en anexos.

4.2.4 Promoción o comunicación

En la promoción o comunicación se investigaron los descriptores de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas, los cuales dieron como resultado las características de la promoción para el turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Publicidad

Para poder hacer la contratación de servicios turísticos los estudiantes utilizan los siguientes medios como fuentes de información 76.5% redes sociales, 8.7% utiliza la radio, 7% se entera por medio de prensa y televisión y 0.8% utiliza otro medio de información como por ejemplo hacerlo de forma personal. Hoy en día la información es más accesible gracias a las redes sociales, sobre todo para la juventud, según la información obtenida los jóvenes para hacer búsqueda de viajes lo hacen mediante redes sociales, en donde hacen contactos para luego realizar la compra. Ver gráfica 17 en anexos.

Ventas personales

Según los resultados obtenidos los estudiantes de plan diario del CUNORI indican que 61.5% han obtenido ofertas de viajes en grupo, mientras que 38.5% dicen que no les han ofrecido este servicio. Los viajes en grupo son muy populares por ser más económico salir a conocer diferentes lugares, según información proporcionada por los jóvenes sí les han ofrecido este servicio.

Relaciones públicas

De los estudiantes de plan diario encuestados indicaron que 76.3% están interesados en recibir información de empresas que prestan servicios turísticos rural y comunitarios y 23.7% no les interesa recibir información de servicios turísticos. El tema de turismo rural y comunitario es un tema de tendencia en la actualidad, los jóvenes indicaron que están interesados en saber que ofrece este nicho de mercado a la juventud que está cada vez más interesada en la exploración y experiencias nuevas.

Promoción de ventas

En relación a la promoción de ventas los resultados indicaron que 38.3% prefieren descuentos directos, mientras que 36.6% optan por los cupones de descuento y 16.8% les gusta los premios, 8.4% optan por regalos publicitarios. Las empresas cada vez buscan mejores estrategias para lograr las ventas de sus servicios, sobre todo si en el mercado existe mucha competencia, en relación al turismo rural y comunitario los jóvenes indicaron que les agrada más recibir descuentos directos por la compra de los servicios.

4.2.5 Personal

Para el análisis del personal se investigaron los descriptores de entrenamiento, capacitación y motivación, los cuales dieron como resultado las características del personal para el turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Entrenamiento

Con relación a la atención de personal en entrenamiento con la que cuentan las empresas de servicios turísticos rurales y comunitarios los estudiantes indicaron que 60.6% no le molesta ser atendidos por personal en entrenamiento mientras que 39.4% si les molestaría ser atendidos por dicho personal. Cuando una empresa contrata personal para laborar, tienen un período de tiempo en el que se le da entrenamiento para poder aprender cómo se realizan las actividades en la empresa. Es en este período de tiempo que tiene contacto directo con los clientes y su rendimiento en el puesto puede ser lento y un poco tedioso para los clientes. Los jóvenes encuestados opinan que no es molesto ser atendidos por este tipo de

personal, ya que indican que al tener este período de entrenamiento aseguran que pueda prestar un servicio más delante de forma adecuada.

Capacitación

En el tema de capacitación los estudiantes de plan diario del CUNORI indicaron que en las empresas prestadoras de servicios turísticos rurales y comunitarios es necesario la capacitación del personal, 50% indicó que el tema más importante para capacitar es la atención al cliente, 16.5% consideran que el tema de los primeros auxilios es primordial que lo conozcan y 14.2% indican que el tema de cultura general es principal, 12.8% indican que la cultura turística es un tema importante, 6.1% el tema de seguridad ocupacional y 0.3% temas motivacionales. La constante capacitación del personal en las empresas es clave importante en la mejora continua, al preguntar a los jóvenes qué temas consideraban necesarios para los colaboradores de las empresas de turismo rural y comunitario, indicaron que el tema principal es la atención al cliente. Ya que los empleados que tienen contacto directo con los clientes deben de saber cómo atender de la mejor manera y cómo actuar ante acontecimientos imprevistos. Ver gráfica 22 en anexos.

Motivación

Los estudiantes de plan diario del CUNORI indicaron que 98.6% prefiere que el personal de una empresa turística rural y comunitaria esté motivada mientras que 1.4% consideran que no es importante la motivación en el personal. Una de las claves de la buena satisfacción de los clientes es la motivación de los empleados los jóvenes estudiantes piensan de la misma forma indicando que es pieza importante para indicar que la atención es adecuada. Ver gráfica 23 en anexos.

4.2.6 Evidencia física

Para el análisis de las evidencias físicas se investigaron los descriptores de periférica y esencial, los cuales dieron como resultado las características de las evidencias físicas en el turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Periférica

Los elementos que agregan valor a los servicios en el tema de turismo rural y comunitario los estudiantes de plan diario del CUNORI indicaron que 36.9% le agradan las bebidas en la habitación, mientras que 34.4% prefieren cupones para un masaje en su próxima visita y 15.4% les agradan los folletos de información, 12.8% llaveros de la empresa, 0.6% otros elementos como botes de agua e información de promociones de las empresas. Suelen las empresas entregar a sus clientes elementos que agregan valor al servicio como por ejemplo llaveros, folletos de información turística local, artesanías elaboradas en comunidades del lugar, cupones, bebidas de cortesía entre otros, de acuerdo a los jóvenes el elemento que más les agrada recibir son bebidas en la habitación un elemento que para ellos es muy importante. Ver gráfica 24 en anexos.

Esencial

De acuerdo a los estudiantes de plan diario del CUNORI los elementos que más influyen en la toma de decisión para la compra de un servicio de turismo rural y comunitario son con el 35.8% las instalaciones, el segundo elemento importante es con 29.9% trato del personal con los clientes y con 20.4% la comodidad del cliente en la toma del servicio, 8.4% indican que los olores y colores, 5.3% vestimenta del personal y 0.3% eligen otro como por ejemplo los precios. Ver tabla 28 en anexos. Para tomar la decisión sobre qué servicio se contratará cuando hacen turismo son varios los elementos que influyen y son muchos también los sentidos que ponemos a trabajar, uno de ellos es la vista, el tacto, el olfato y el oído. En el tema de las evidencias físicas estos sentidos son los que el prestador de servicio presta atención, en el caso de las esenciales los jóvenes indicaron que lo primero que ven son las instalaciones, verificando en qué condiciones se encuentran.

4.2.7 Procesos

En el análisis de los procesos se investigaron los descriptores de operaciones en línea y operaciones intermitentes, los cuales dieron como resultado las características de los procesos en el turismo rural y comunitario que los estudiantes de plan diario del CUNORI requieren.

Operaciones en línea

Al recibir un servicio de turismo rural y comunitario los estudiantes de plan diario del CUNORI indican que los procesos que prefieren que sean rápidos con 34.1% el servicio de alimentos 33.0% prefieren que el check-in y check-out en los servicios de hospedaje sean más rápidos, mientras que 22.6% prefieren que los ingresos a lugares recreativos sean más rápido, 9.5% eligen quejas y 0.8% eligen otro como atención al cliente. Al recibir un servicio son varios procesos los que conllevan la finalización del mismo y son varios elementos los que se involucran para lograr la satisfacción de los clientes entre ellos el elemento rapidez, se les pidió a los jóvenes indicar qué proceso les gusta que sea rápido, indicando que el servicio de alimentación es el que consideran debe ser el más ágil en la prestación de servicios turísticos. Ver gráfica 26 en anexos.

Operaciones intermitentes

Según los resultados los estudiantes de plan diario del CUNORI 85.8% prefieren que el personal de los servicios de turismo rural y comunitario prefieren que realicen varias tareas al mismo tiempo, mientras que 14.2% prefieren que no realicen varias tareas al mismo tiempo. Cuando se presta un servicio, se presentan situaciones en las que toca hacer varias tareas al mismo tiempo, es una habilidad que deben desarrollar las personas que se dedican al turismo, los jóvenes al preguntarles sobre este tema indicaron que ellos gustan cuando una persona puede hacer más de una tarea a la vez, indicando que también comprenden que la sobre carga de tareas puede llevar a que el empleado no pueda prestar un servicio de calidad, por lo que indican que lo mejor es que se dedique a no más de dos actividades al mismo tiempo.

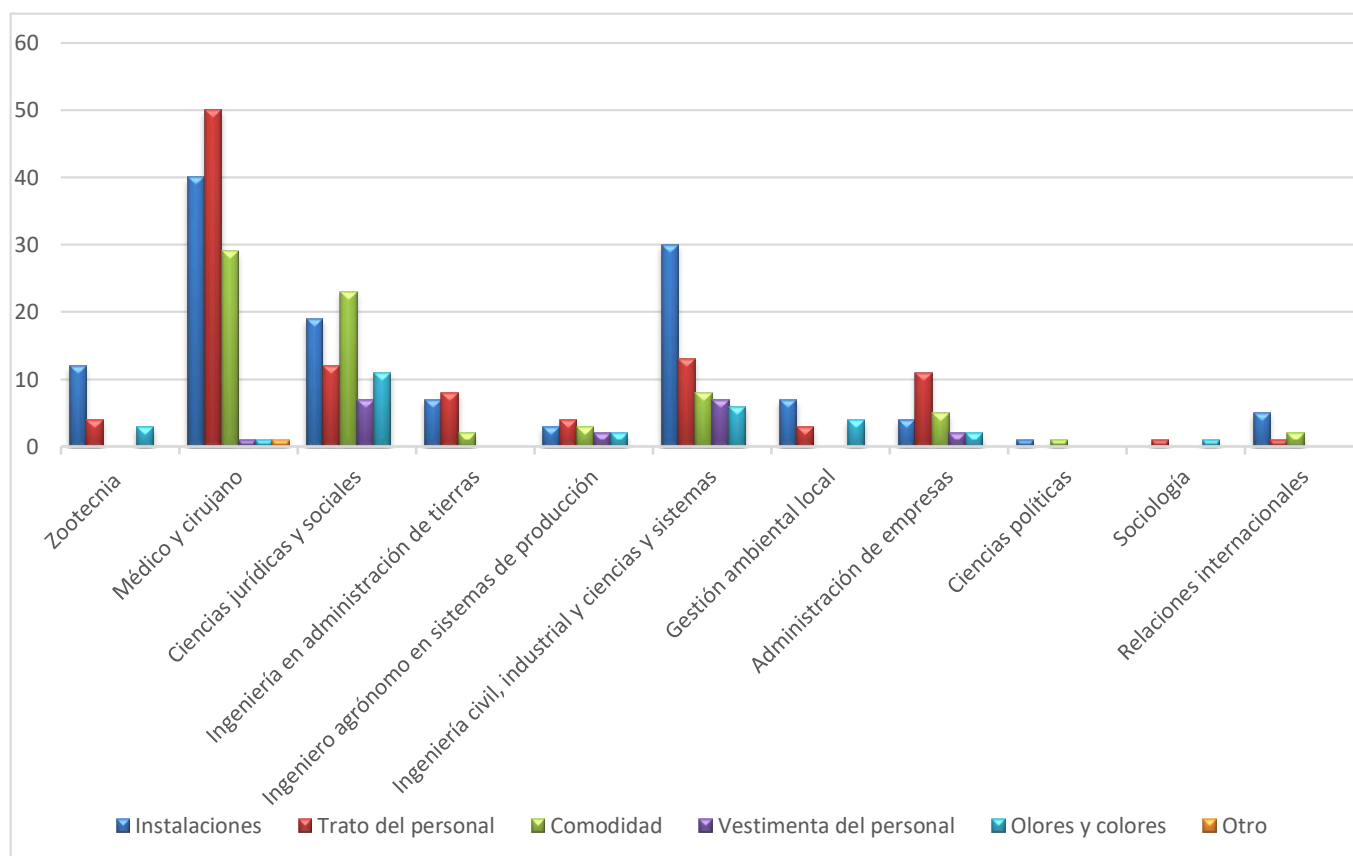
Fuente: Elaboración propia

4.3 Tablas Cruzadas

Para un mejor análisis de los resultados se realizaron las siguientes cuatro tablas cruzadas con las que se pretende realizar un análisis de información, haciendo la comparación de los resultados con las carreras encuestadas. Se analizan las variables de servicio, fuentes de información, medios de contacto para contratación de servicios y temporada preferida para hacer turismo.

4.3.1 Evidencias Físicas

Para la interrogante de lo más importante para los jóvenes cuando reciben un servicio turístico rural y comunitario los estudiantes de la carrera de zootecnia 12 de 19 indicaron que para ellos son las instalaciones, mientras que para los estudiantes de médico y cirujano 50 de 122 el trato del personal es más importante, los de ciencias jurídicas y sociales 23 de 72 consideran que la comodidad, para los de ingeniería en administración de tierras 8 de 17 prefieren el trato del personal como lo más importante, los estudiantes de ingeniero agrónomo en sistemas de producción 4 de 14 prefieren el trato del personal, ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas 30 de 64 optaron por las instalaciones, gestión ambiental local 7 de 14 seleccionaron las instalaciones, administración de empresas 11 de 24 prefieren el trato del personal y relaciones internacionales 5 de 8 eligieron las instalaciones.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Preferencia de servicios por carrera

Las carreras de zootecnia, ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas, gestión ambiental y relaciones internacionales fueron de las que optaron por las variables de instalaciones, siendo la más elegida por los encuestados.

Tabla 6. Cruce de información por carreras en preferencia de los servicios

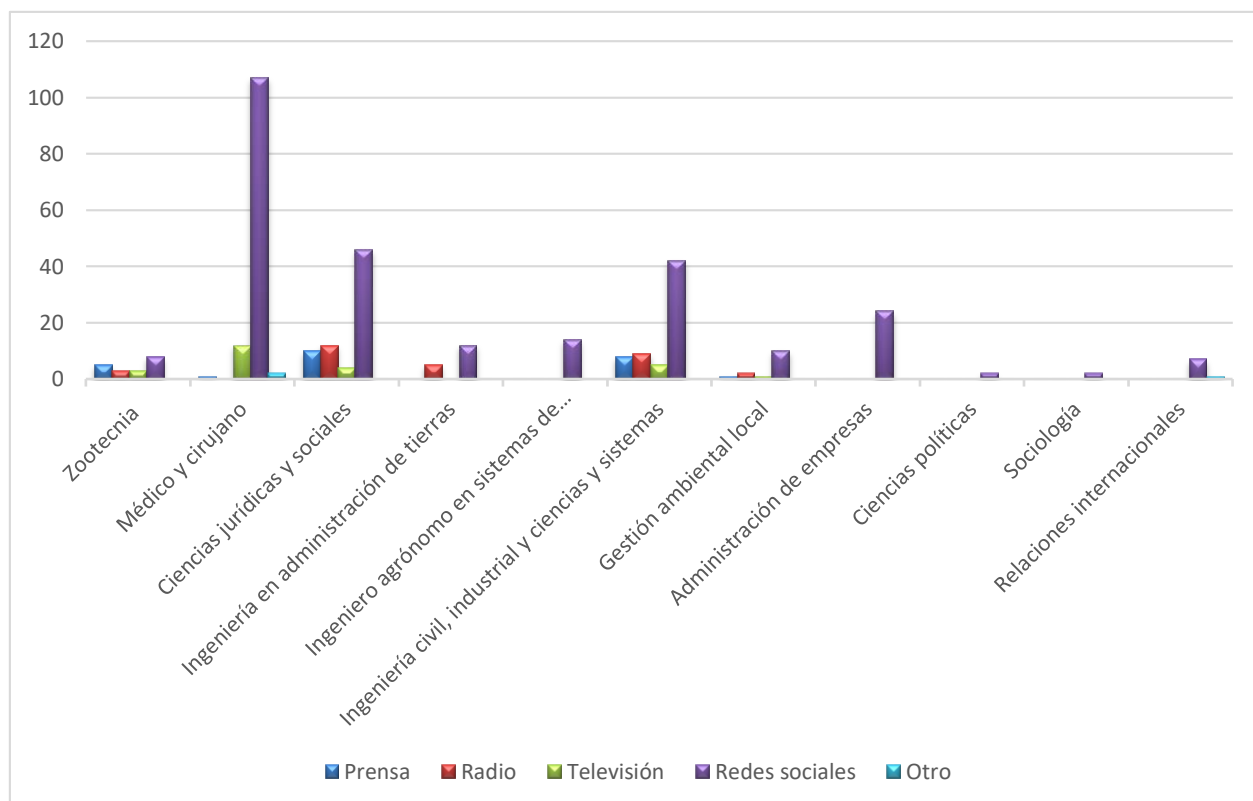
No.	Carrera	Instalaciones	Trato del personal	Comodidad	Vestimenta del personal	Olores y colores	Otro	Total
1	Zootecnia	12	4	0	0	3	0	19
2	Médico y cirujano	40	50	29	1	1	1	122
3	Ciencias jurídicas y sociales	19	12	23	7	11	0	72
4	Ingeniería en administración de tierras	7	8	2	0	0	0	17
5	Ingeniero agrónomo en sistemas de producción	3	4	3	2	2	0	14
6	Ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas	30	13	8	7	6	0	64
7	Gestión ambiental local	7	3	0	0	4	0	14
8	Administración de empresas	4	11	5	2	2	0	24
9	Ciencias políticas	1	0	1	0	0	0	2
10	Sociología	0	1	0	0	1	0	2
11	Relaciones internacionales	5	1	2	0	0	0	8
TOTAL		128	107	73	19	30	1	358

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Publicidad

En el tema de fuente de información los jóvenes estudiantes de la carrera de zootecnia 8 de 19 indicaron que para ellos son las redes sociales, mientras que para los estudiantes de médico y cirujano 107 de 122 también las redes sociales son su fuente de información, los de ciencias jurídicas y sociales 46 de 72 consideran que las redes sociales son más efectivas, para los de ingeniería en administración de tierras 12 de 17 prefieren las redes sociales, los estudiantes de ingeniero agrónomo en sistemas de producción 14 de 14 optan por las redes sociales, ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas 42 de 64 eligieron las redes sociales,

gestión ambiental local 10 de 14 seleccionaron las redes sociales, administración de empresas 24 de 24 prefieren las redes sociales y relaciones internacionales 7 de 8 eligieron las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Fuentes de información por carrera

La selección de todas las carreras en cuanto a la fuente de información fueron las redes sociales, puesto que los jóvenes aunque se encuentren en horario de clases utilizan sus móviles en tiempo de receso para realizar navegación, además que hoy en día todos los jóvenes utilizan los celulares con tiempo de internet, haciendo esta fuente más accesible a la hora de buscar información.

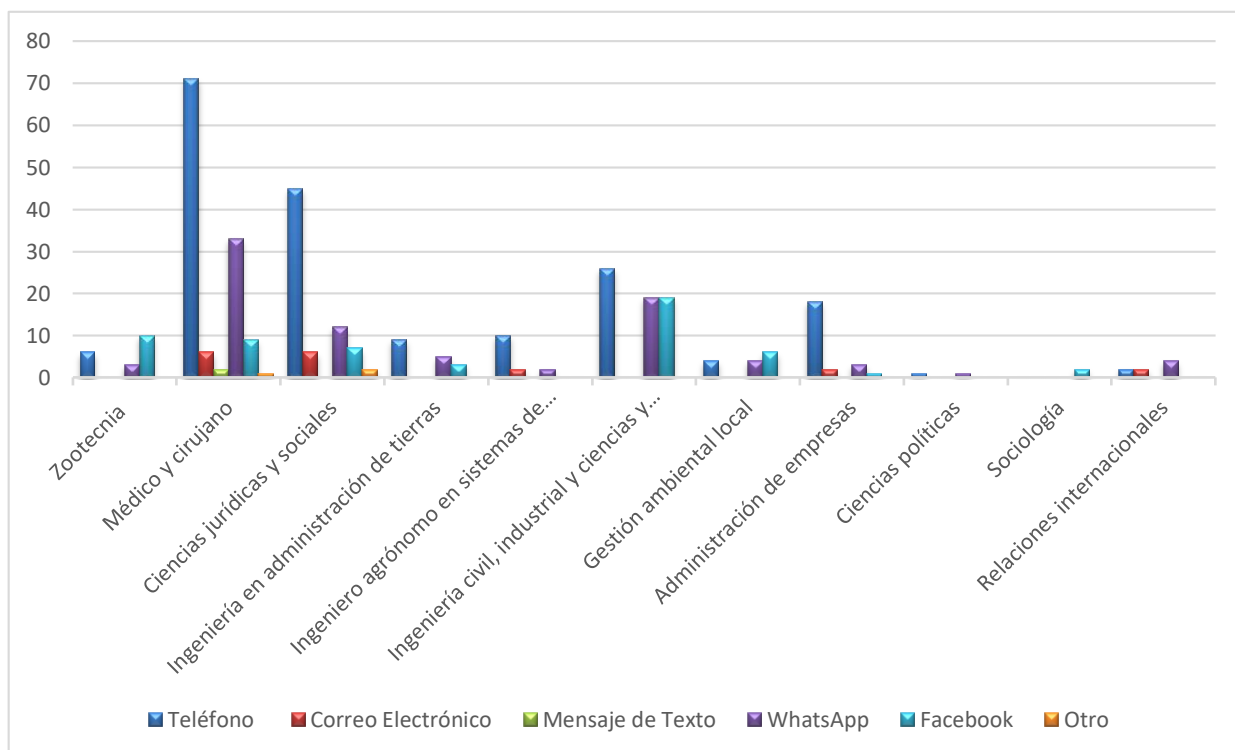
Tabla 7. Cruce de información por carreras en fuente de información

No.	Carrera	Prensa	Radio	Televisión	Redes sociales	Otro	Total
1	Zootecnia	5	3	3	8	0	19
2	Médico y cirujano	1	0	12	107	2	122
3	Ciencias jurídicas y sociales	10	12	4	46	0	72
4	Ingeniería en administración de tierras	0	5	0	12	0	17
5	Ingeniero agrónomo en sistemas de producción	0	0	0	14	0	14
6	Ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas	8	9	5	42	0	64
7	Gestión ambiental local	1	2	1	10	0	14
8	Administración de empresas	0	0	0	24	0	24
9	Ciencias políticas	0	0	0	2	0	2
10	Sociología	0	0	0	2	0	2
11	Relaciones internacionales	0	0	0	7	1	8
TOTAL		25	31	25	274	3	358

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Correspondencia

En relación con la correspondencia para realizar el contacto con las empresas los jóvenes estudiantes de la carrera de zootecnia 10 de 19 indicaron que para ellos es facebook, mientras que para los estudiantes de médico y cirujano 71 de 122 eligieron el teléfono como su medio para información, los de ciencias jurídicas y sociales 45 de 72 consideran que el teléfono es más efectivo, para los de ingeniería en administración de tierras 9 de 17 prefieren el teléfono, los estudiantes de ingeniero agrónomo en sistemas de producción 10 de 14 optan por el teléfono, ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas 26 de 64 eligieron el teléfono, gestión ambiental local 6 de 14 seleccionaron facebook, administración de empresas 18 de 24 prefieren la comunicación por teléfono y relaciones internacionales 4 de 8 eligieron WhatsApp.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Medio de contacto por servicios por carrera

Las carreras de médico y cirujano, ciencias jurídicas y sociales, ingeniería en administración de tierras, ingeniero agrónomo en sistemas de producción, civil, industrial, ciencias y sistemas, administración de empresas, ciencias políticas optaron por teléfono como medio utilizado para hacer contacto con los prestadores de servicio eso se debe a que es el medio más rápido para obtener respuesta ante dudas, consultas y características de los servicios. Los jóvenes prefieren a interacción directa y en tiempo real.

Tabla 8. Cruce de información por carreras en medio de contacto de servicios

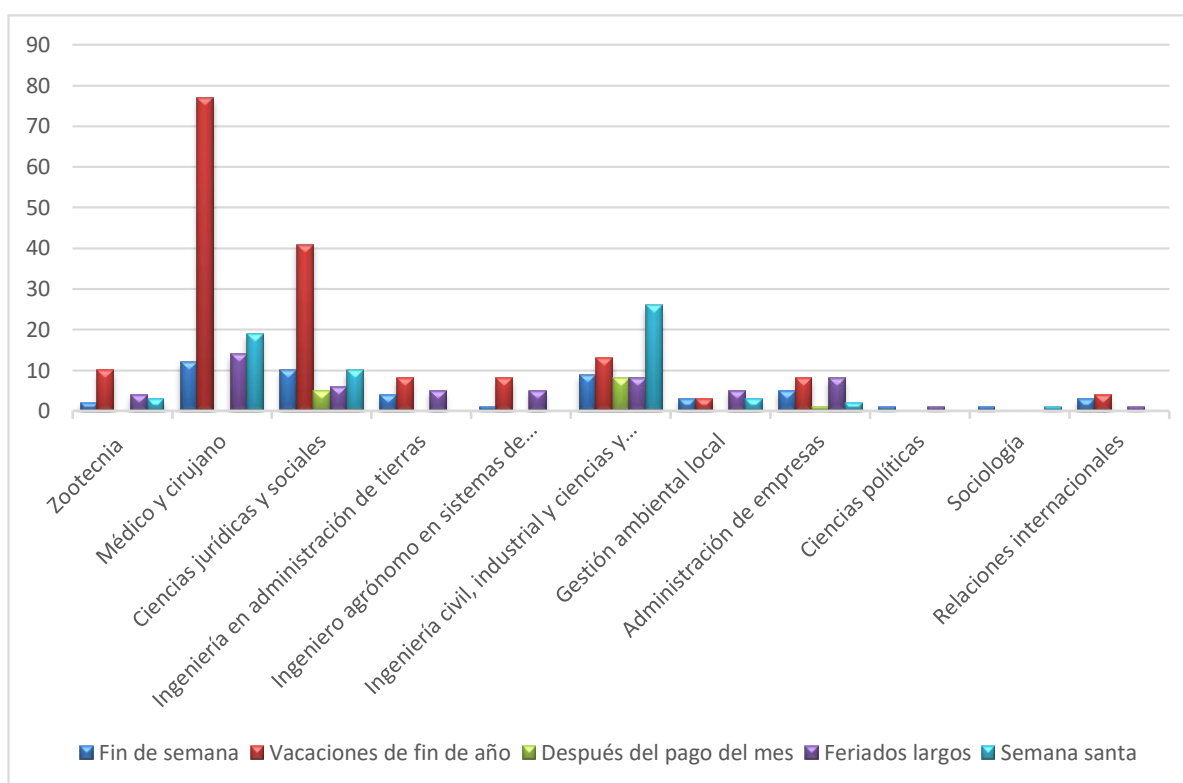
No.	Carrera	Teléfono	Correo Electrónico	Mensaje de Texto	WhatsApp	Facebook	Otro	Total
1	Zootecnia	6	0	0	3	10	0	19
2	Médico y cirujano	71	6	2	33	9	1	122
3	Ciencias jurídicas y sociales	45	6	0	12	7	2	72
4	Ingeniería en administración de tierras	9	0	0	5	3	0	17
5	Ingeniero agrónomo en sistemas de producción	10	2	0	2	0	0	14
6	Ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas	26	0	0	19	19	0	64
7	Gestión ambiental local	4	0	0	4	6	0	14
8	Administración de empresas	18	2	0	3	1	0	24
9	Ciencias políticas	1	0	0	1	0	0	2
10	Sociología	0	0	0	0	2	0	2
11	Relaciones internacionales	2	2	0	4	0	0	8
TOTAL		192	18	2	86	57	3	358

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Demanda

En relación con la demanda para la elección de temporada para realizar turismo los jóvenes estudiantes de la carrera de zootecnia 10 de 19 indicaron que para ellos es mejor las vacaciones de fin de año, mientras que para los estudiantes de médico y cirujano 77 de 122 eligieron las vacaciones de fin de año, los de ciencias jurídicas y sociales 41 de 72 consideran que es mejor las vacaciones de fin de año, para los de ingeniería en administración de tierras 8 de 17 prefieren vacaciones de fin de año, los estudiantes de ingeniero agrónomo en sistemas de producción 8 de 14 optan también por las vacaciones de fin de año, ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas 26 de 64 eligieron semana santa, gestión ambiental local 5 de 14 seleccionaron feriados largos, administración de empresas 8 eligieron las vacaciones de fin de año y 8 eligieron los feriados

largos de 24 estudiantes y relaciones internacionales 4 de 8 eligieron vacaciones de fin de año.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Temporada preferida para viajar por carrera

Las carreras de zootecnia, médico y cirujano, ciencias jurídicas y sociales, ingeniería en administración de tierras, ingeniero agrónomo en sistemas de producción, administración de empresas y relaciones internacionales eligen como temporada para realizar viajes las vacaciones de fin de año. Esto se puede deber a que estas carreras utilizan los horarios de la mañana y tarde para estudiar o trabajar, haciendo difícil que realicen turismo, y la temporada de fin de año es el feriado más prolongado que se tiene y en donde en los trabajos les dan tiempo de descanso.

Tabla 9. Cruce de información por carreras en temporada preferida para viajar

No.	Carrera	Fin de semana	Vacaciones de fin de año	Después del pago del mes	Feriados largos	Semana santa	Total
1	Zootecnia	2	10	0	4	3	19
2	Médico y cirujano	12	77	0	14	19	122
3	Ciencias jurídicas y sociales	10	41	5	6	10	72
4	Ingeniería en administración de tierras	4	8	0	5	0	17
5	Ingeniero agrónomo en sistemas de producción	1	8	0	5	0	14
6	Ingeniería civil, industrial y ciencias y sistemas	9	13	8	8	26	64
7	Gestión ambiental local	3	3	0	5	3	14
8	Administración de empresas	5	8	1	8	2	24
9	Ciencias políticas	1	0	0	1	0	2
10	Sociología	1	0	0	0	1	2
11	Relaciones internacionales	3	4	0	1	0	8
TOTAL		51	172	14	57	64	358

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se estableció que las características de los servicios de turismo rural y comunitario que prefieren al realizar una compra es de un 61.2% de forma personal dado que esto les da más seguridad de lo que están comprando, un 49.4% les gusta que la relación entre ellos como clientes y el prestador del servicio sea de forma amigable y eficiente, el 53.6% utiliza para el contacto con las empresas es la vía telefónica, al recibir un buen o mal servicio un 28.8% lo hacen ver de forma personal dándolo a conocer con comentarios de boca en boca, la preferencia de los jóvenes en relación a las instalaciones es un 41.6% prefieren que sean moderadas, limpias y agradables.
- Se ha determinado que los precios para realizar turismo rural y comunitario los estudiantes de plan diario del CUNORI prefieren 30.7% pagar un servicio todo incluido para despreocuparse de servicios que deben buscar aparte, 83.2% antes de realizar una compra siempre revisan opciones en el mercado para ver el mejor precio, 48% de los jóvenes gustan más realizar turismo en vacaciones de fin de año.
- Se define que los canales de distribución necesarios para que los estudiantes de plan diario realicen turismo rural y comunitario son que 76.8% prefiere la contratación de los servicios de forma personal porque les da más seguridad la contratación, así mismo 85.5% optan por los servicios todo incluido indicando que les asegura la contratación de todos los servicios que se necesitan para realizar un viaje.
- Se especificó que la promoción de los servicios de turismo rural y comunitario que influyen en los estudiantes de plan diario del CUNORI son; al buscar información de viajes 76.5% lo hacen por medio de las redes sociales por ser el medio más accesible para ellos en cualquier momento, 61.5% sí han tenido ofrecimientos personales de viajes en grupo, 76.3% de los jóvenes están interesados en recibir información de paquetes de viajes, 38.3% les interesa recibir

como promocional descuentos directos en la contratación de servicios en sus viajes.

- Se fijaron los atributos del personal que labore en las empresas de turismo rural y comunitario según los jóvenes de plan diario del CUNORI 60.6% no les molestaría ser atendidos por personal en entrenamiento o capacitación, 50% indican que el personal debe ser capacitado principalmente en temas de atención al cliente para poder lograr dar un servicio de calidad, 98.6% consideran que la motivación de los empleados debe notarse y demostrar a los clientes la satisfacción de prestar un servicio.
- Se determinó que las evidencias físicas que provocan la obtención de un servicio de turismo rural y comunitario de acuerdo a los jóvenes 36.9% les agrada ser atendidos con una bebida de cortesía ya sea en el servicio de hospedaje, alimentación u otro, 35.8% una de las características de los servicios que más influyen en su compra son las instalaciones observando limpieza, colores, olores, mantenimiento y adecuada decoración.
- Se estableció que los procesos que consideran más importantes son; 34.1% servicio de alimentación les agrada que sea de forma rápida y eficiente, y 85.8% consideran necesario que los empleados puedan realizar varias tareas al mismo tiempo.
- Se ha analizado las estrategias de mercado en el turismo rural y comunitario en los estudiantes de plan diario del CUNORI y se ha generado la información en relación a los servicios donde el contacto personal, la amabilidad, los contactos directos con los clientes y las condiciones de los servicios son clave; en relación al precio los servicios todo incluido, las ofertas en temporadas altas y el establecimiento de precios de acuerdo al mercado son estratégicas, mientras que en la plaza los jóvenes prefieren las compras de forma personal, y los viajes en grupo en donde tienen la oportunidad de hacer nuevos amigos; en la promoción

gustan por las redes sociales, ventas personales, publicidad de ofertas y promociones para realizar compras, en el tema del personal les gusta ser atendidos por personal motivado, no les molesta ser atendidos por personal en entrenamiento y les interesa que el personal esté capacitado en temas de atención al cliente, en las evidencias físicas les gustan las cortesías y optan por servicios que cuenten con instalaciones adecuadas, los procesos que prefieren con rapidez son la de alimentación y aprecian el personal que realiza varias tareas al mismo tiempo.

RECOMENDACIONES

- Con el tema de las estrategias de mercado del turismo rural y comunitario en estudiantes de plan diario del CUNORI se recomienda tomar en cuenta cada una de las respuestas en las variables de servicio, precio, plaza, promoción, personal, evidencias físicas y procesos dadas por los jóvenes para poder desarrollar los planes estratégicos que sean necesarios en las empresas de servicio turístico con el fin primordial de la satisfacción de los clientes.
- Sobre las características de los servicios es importante que las empresas de turismo rural y comunitario participen en actividades como ferias, congresos, convenciones entre otros, en donde puedan ofrecer de forma personal sus servicios y productos a la población, así también desarrollar un equipo de ventas con las capacidades necesarias para poder atender este grupo selecto interesado en obtener un servicio personalizado.
- En relación al precio es fundamental que se ofrezcan más opciones de paquetes todo incluido para el nicho de mercado joven que está interesado en poder comprar un servicio que cubra todo lo que necesita. Tomar en cuenta que es un grupo que constantemente monitorea otras opciones. Mostrar más opciones de viajes en temporadas largas de vacaciones en donde este sector cuenta con más tiempo para recrearse.
- Con respecto a la plaza los canales que deben ser utilizados con los servicios son los directos e indirectos, haciendo énfasis que los jóvenes prefieren hacer las reservaciones y compras de forma personal, participación de ruedas de negocio y vinculación con instituciones como el INGUAT, CAT, MINECO ayudarán a que se pueda distribuir paquetes en otros departamentos, participando en ferias, convenciones, congresos, encuentros.

- En relación a la promoción es crucial que las empresas estratégicamente lo realicen en las redes sociales puesto que este segmento de mercado es completamente de la era digital y pasan la mayor parte de su tiempo libre en las redes sociales. Son un sector aventurero interesados en conocer, tener nuevas experiencias y hacer amigos, se recomienda diseñar paquetes que puedan cumplir con estas exigencias.
- En relación a los atributos del personal las empresas prestadoras de servicios turísticos rurales y comunitarios deben realizar la estrategia de un calendario de capacitaciones mensual para el equipo de trabajo con temas diversos pero en especial temas como; atención al cliente, cultura general, cultura turística, idiomas, temas motivacionales.
- En el tema de las evidencias físicas es crucial para las empresas de turismo rural y comunitario elaboren fichas de revisión mensual de estado actual de las instalaciones, en donde puedan verificar elementos como pintura, deterioro, decoración, limpieza, olores. Sin dejar a lado los detalles hacia los clientes como cortesías, souvenirs, folletos de información.
- Con respecto a los procesos es considerable que las empresas puedan establecer un manual de procesos y entre sus políticas internas tiempos de realización de procesos, para evitar contratiempos con entrega de servicios como la comida, realización de check-in y check-out.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, A. (2015). Datos históricos del programa nacional de turismo rural y comunitario en el destino Kuélap-Gocta Perú. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2333>
- Alarcón, P. (2011). El turismo y las comunidades en Guatemala: breve historia y análisis. Recuperado de <http://pabloearcon.blogspot.com/2011/01/el-turismo-y-las-comunidades-en.html>
- Canalís, J. (2013). Marketing turístico: *turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. Recuperado de https://www.hostel-tur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html
- Centro Universitario de Oriente (2012). Bosquejo histórico. Recuperado de <http://cunori.edu.gt/cunori/>
- Centro Universitario de Oriente (2013). *Catálogo de estudios CUNORI*. Recuperado de www.usac.edu.gt/catalogo/cunori.pdf
- Cifuentes, E. (2010). Romerías en esquípulas. Recuperado de <http://primebb10.blogspot.com/2010/10/romerias-de-esquipulas.html>
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw-Hill Educación.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Garcon, E. (2009). *Manual del instructor marketing de servicios*. México: Se.
- Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (5ª. Ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. Ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2016). *Plan maestro de turismo sostenible de Guatemala 2016-2026*. Guatemala: Instituto guatemalteco de turismo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing* (8ª. Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; Madariaga, J.n & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ª. Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C; Reynoso, J; D'Andrea, G; & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Ch; Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Leon, N. (2005). Romería a esquipulas. Recuperado de <http://www.esquipulas.com.gt/noticias/turismo/romeria-a-esquipulas/192/>.
- Malcolm, P. (1991). *Servicio al cliente*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Maldonado, C. & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad. servicios turísticos comunitarios*. Perú: Oficina internacional del trabajo.
- Mata, R. (2005). La Estación del tren de chiquimula. Recuperado de http://www.chiquimulaonline.com/historia/estacion_chiquimula.htm
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa, S.A.
- Ministerio, T. (2010). *Guía práctica para el desarrollo y gestión de los comités de desarrollo turístico*. El Salvador: CORSATUR.
- Ministerio de Economía (2015). Información socioeconómica del departamento de chiquimula. Recuperado de <http://dae.mineco.gob.gt/mapainteractivo/index.php?controller=crm&action=detalles&id=4>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). El turismo un fenómeno económico y social. Recuperado de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Orozco, P. (2014). Historia del turismo en guatemala. Recuperado de http://www.deguate.com/artman/publish/turismo/historia-del-turismo-en-guatemala-guatemala-una-breve-mirada.shtml#.Vs_cvH3hDDc
- Parkin, M. (2014) *Economía*. México: Pearson Educación
- Stanton, J; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor México*:
Pearson, Prentice Hall.

ANEXO



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ENCUESTA**

OBJETIVO GENERAL:

Establecer la opinión de los estudiantes de plan diario del Centro Universitario de Oriente CUNORI sobre estrategias de mercado en el turismo rural y comunitario requerida para satisfacer la necesidad de esparcimiento en sus días de descanso en el departamento de Chiquimula.

Carrera: _____ Edad: _____

Trabaja: Sí ☐ No ☐

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presentan interrogantes, las cuales solicita responder una opción marcando con una "X", la respuesta que considere según sea su criterio.

1. SERVICIO

Objetivo: Establecer las características de los servicios de turismo rural y comunitario que se requieren para orientar a los empresarios.

1.1 Para realizar la compra de un servicio de turismo rural y comunitario ¿Por qué medio realizaría la compra?

- ☐ De forma personal
- ☐ Por correo electrónico
- ☐ Por página de Facebook
- ☐ Por página Web

Otro _____

1.2 En la utilización de un servicio turístico rural y comunitario ¿Cómo le gustaría la relación entre el prestador del servicio y usted como cliente?

- ☐ Amigable y eficiente
- ☐ Detallista y rápido
- ☐ Apresurado
- ☐ Rápido y eficiente

Otro _____

1.3 Para realizar contacto con las empresas prestadoras de servicios turísticos rurales y comunitarios ¿qué tipo de medio utilizaría?

- ☐ Teléfono
- ☐ Correo Electrónico
- ☐ Mensaje de Texto
- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Otro _____

1.4 Cuando tiene algún reclamo o Felicitación por el servicio prestado por una empresa de turismo rural y comunitario ¿Cómo lo realizar?

- ☐ Buzón de Calidad de servicio
- ☐ Comentario en página de Facebook
- ☐ Comentario en página Web
- ☐ Comentario de boca en boca
- ☐ No lo expresa
- ☐ Otro _____

1.5 Cuando usted utiliza las instalaciones de un servicio de turismo rural y comunitario ¿qué tipo instalaciones le agradaría utilizar?

- ☐ Sencilla pero limpia
- ☐ Sencilla, limpia y agradable
- ☐ Moderada y limpia
- ☐ Moderada, limpia y agradable
- ☐ No le importa la apariencia de las instalaciones
- ☐ Otro _____

2. PRECIO

Objetivo: Determinar cuáles son los costos que estarían dispuestos a pagar para realizar turismo rural y comunitario.

2.1 Al contratar un servicio turístico rural y comunitario ¿Qué estaría dispuesto a pagar?

- ☐ Sólo transporte
- ☐ Transporte y alimentación
- ☐ Transporte y hospedaje
- ☐ Transporte, ingresos y alimentación
- ☐ Todo incluido
- ☐ Otro _____

2.2 Antes de contratar un servicio turístico rural y comunitario ¿Verificaría otras opciones en el mercado?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

2.3 Cuando piensa realizar un viaje ¿En qué temporada le gustaría hacerlo?

☐ Fin de semana

☐ Vacaciones de fin de año

☐ Después del pago del mes

☐ Feriados largos

☐ Semana Santa

Otro _____

3. PLAZA

Objetivo: Identificar cuáles son los canales de distribución necesarios adquirir los servicios turísticos.

3.1 Al realizar un viaje turístico los servicios de hospedaje, alimentación, ingresos entre otros, ¿Cómo los contrataría?

☐ Personalmente

☐ Un amigo

☐ Un familiar

Otro _____

3.2 Al realizar un viaje ¿Le gustaría la contratación de un servicio todo incluido?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

4. PROMOCIÓN

Objetivo: Especificar qué tipo de estrategias de promoción deben implementarse para influir en la obtención de servicios de turismo.

4.1 Al realizar un viaje ¿Qué medio publicitario sería fuente de información para usted?

☐ Prensa

☐ Radio

☐ Televisión

☐ Redes Sociales

Otro _____

4.2 ¿Le han ofrecido de forma personal un viaje en grupo?

☐ Si

☐ No

4.3 ¿Le interesaría recibir información sobre empresas que prestan servicios turísticos rural y comunitario?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

4.4 ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al realizar un viaje?

☐ Cupones de descuento

☐ Descuentos directos

☐ Premios

☐ Regalos publicitarios

Otro _____

5. PERSONAL

Objetivo: Fijar cuáles son los atributos del personal que deben promoverse para ofertar un servicio turístico eficaz.

5.1 ¿Al realizar su viaje le molestaría ser atendido en las empresas prestadoras de servicios turísticos rural y comunitario por personal en entrenamiento?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

5.2 ¿En qué tipo de tema considera que deben ser más capacitados el personal de empresas de turismo rural y comunitario?

☐ Atención al cliente

☐ Primeros auxilios

☐ Seguridad ocupacional

☐ Cultura general

☐ Cultura turística

Otro _____

5.3 ¿Para usted es importante que el personal de empresas turísticas esté motivado?

Si

☐ No

☐ ¿Por qué? _____

6. EVIDENCIA FÍSICA

Objetivo: Determinar cuáles son las evidencias físicas del servicio turístico rural y comunitario para provocar la compra del servicio.

6.1 ¿Al utilizar un servicio turístico rural y comunitario qué elementos que agregan valor le agradarían?

☐ Cupón para un masaje

☐ Llaveros de la empresa

☐ Folletos de información

☐ Bebidas en la habitación

Otro _____

6.2 ¿Qué sería lo más importante para usted cuando recibe un servicio turístico rural y comunitario?

☐ Instalaciones

☐ Trato del personal

☐ Comodidad

☐ Vestimenta del personal

☐ Olores y colores

Otro _____

7. PROCESOS

Objetivo: Establecer qué tipo de procesos se aplican para brindar un mejor servicio turístico.

7.1 Al recibir un servicio turístico rural y comunitario ¿Qué proceso le gustaría que sea rápido?

☐ Check-in y check-out

☐ Servicios de alimentos

☐ Ingresos a lugares recreativos

☐ Quejas

Otro _____

7.2 ¿Le gustaría que el personal que le atiende pueda realizar varias tareas que se le soliciten?

☐ Si

☐ No

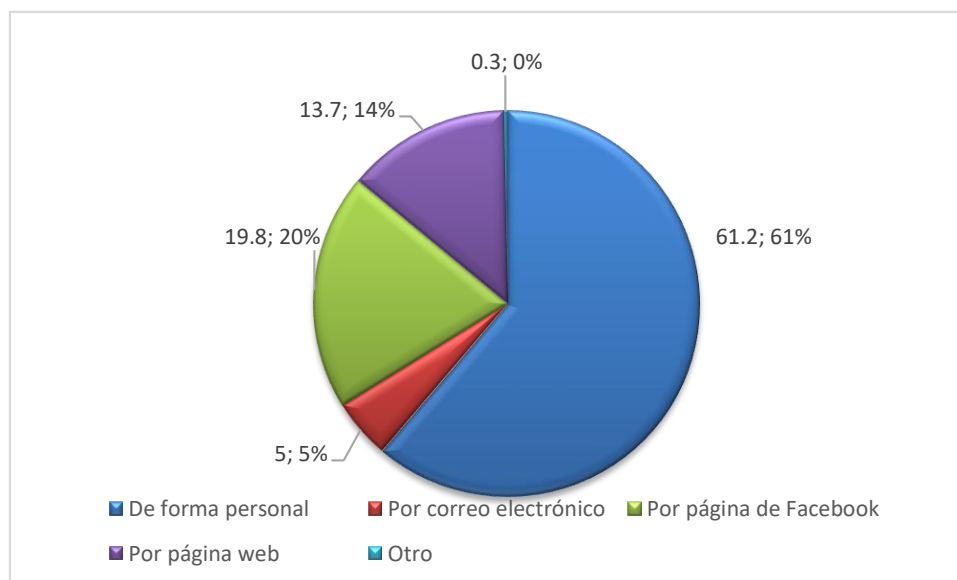
¿Por qué? _____

Observaciones

Tabla 10. Medio para realizar las compras

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	De forma personal	219	61.2
2	Por correo electrónico	18	5.0
3	Por página de Facebook	71	19.8
4	Por página web	49	13.7
5	Otro	1	.3
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019

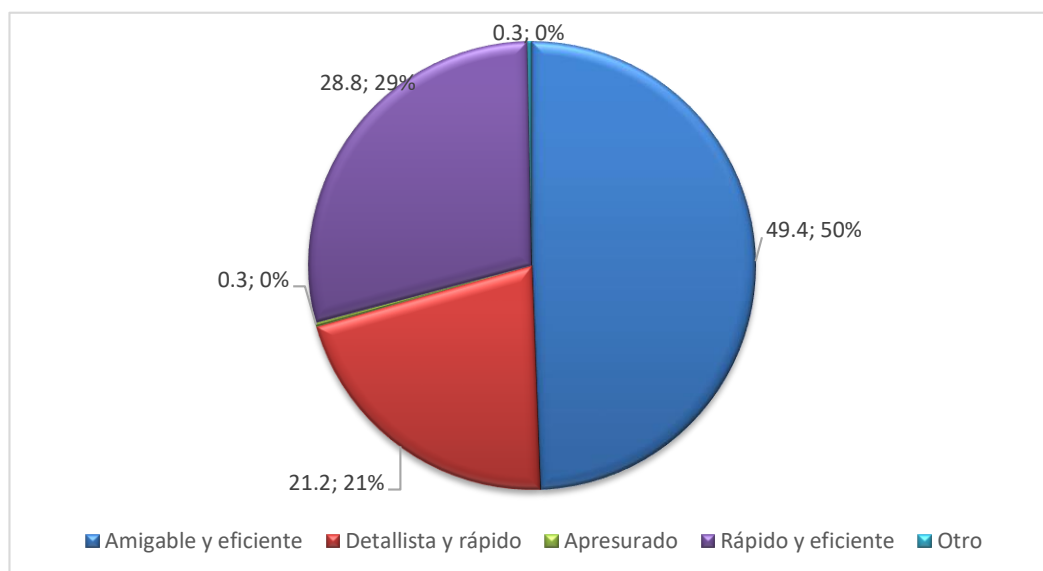


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Realización de compra de servicios.**Tabla 11. Relación vendedor y cliente**

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Amigable y eficiente	177	49.4
2	Detallista y rápido	76	21.2
3	Apresurado	1	.3
4	Rápido y eficiente	103	28.8
5	Otro	1	.3
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019



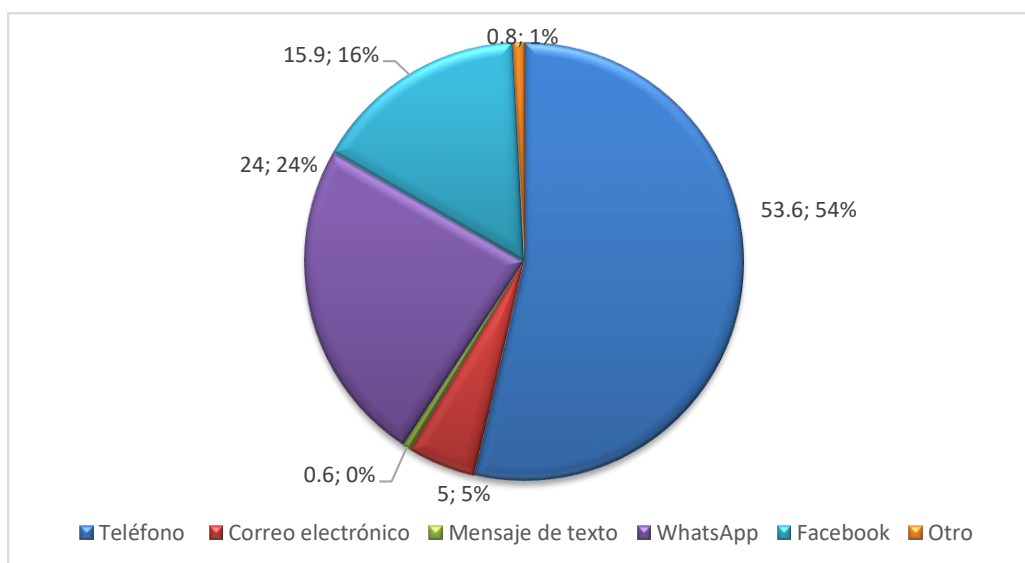
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Gustos por servicios turísticos

Tabla 12. Medio para realizar contacto con los servicios

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Teléfono	192	53.6
2	Correo electrónico	18	5.0
3	Mensaje de texto	2	.6
4	WhatsApp	86	24.0
5	Facebook	57	15.9
6	Otro	3	.8
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019



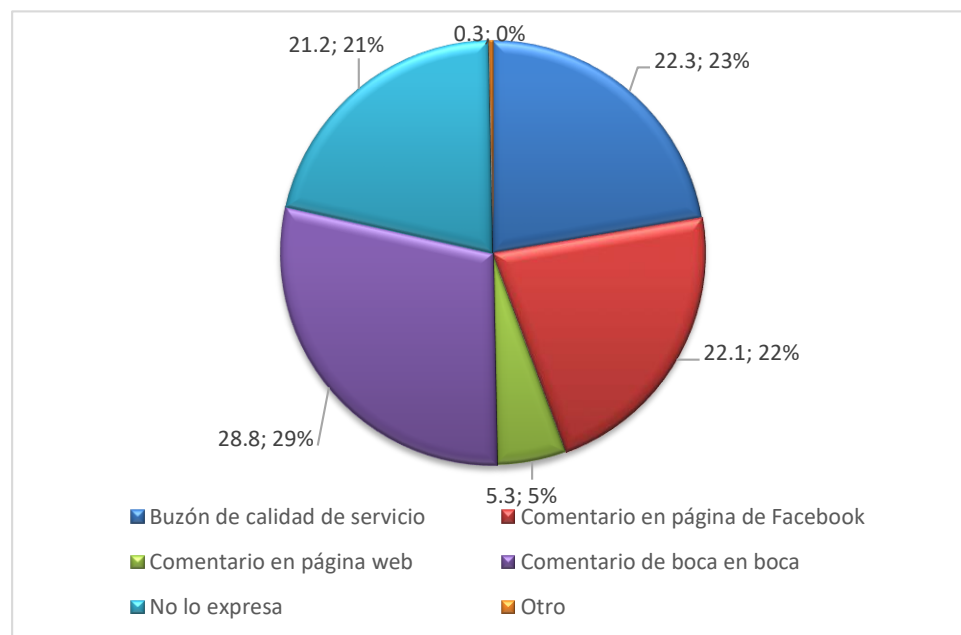
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Medios utilizados para realizar contacto con los servicios

Tabla 13 Reclamos y cumplimientos

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Buzón de calidad de servicio	80	22.3
2	Comentario en página de Facebook	79	22.1
3	Comentario en página web	19	5.3
4	Comentario de boca en boca	103	28.8
5	No lo expresa	76	21.2
6	Otro	1	.3
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019

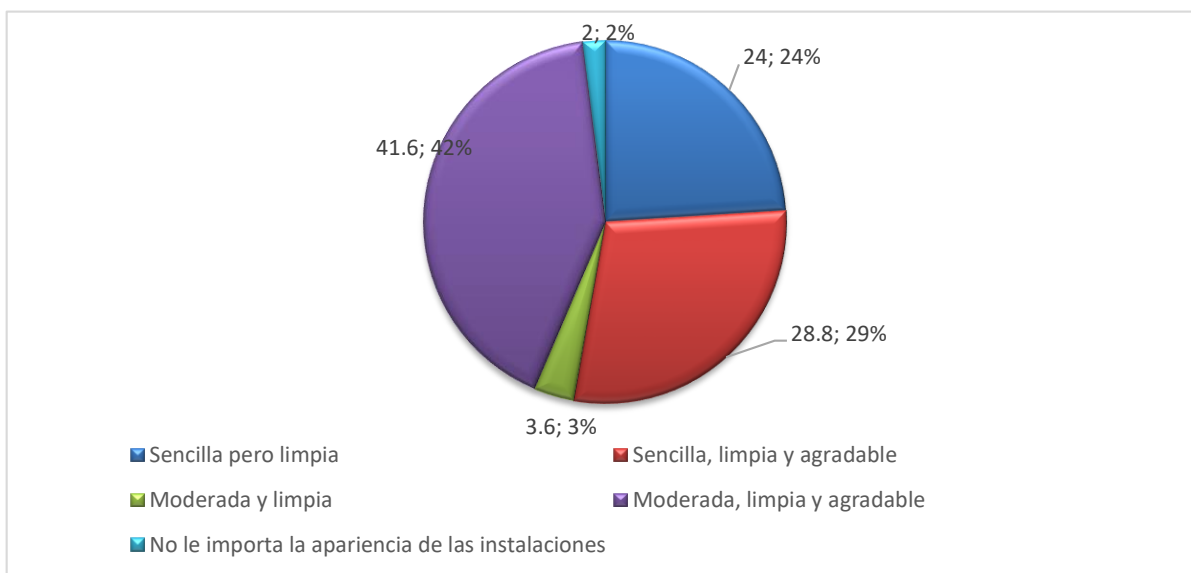


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Medio para realizar comentarios del servicio**Tabla 14. Instalaciones de los servicios**

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Sencilla pero limpia	86	24.0
2	Sencilla, limpia y agradable	103	28.8
3	Moderada y limpia	13	3.6
4	Moderada, limpia y agradable	149	41.6
5	No le importa la apariencia de las instalaciones	7	2.0
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019



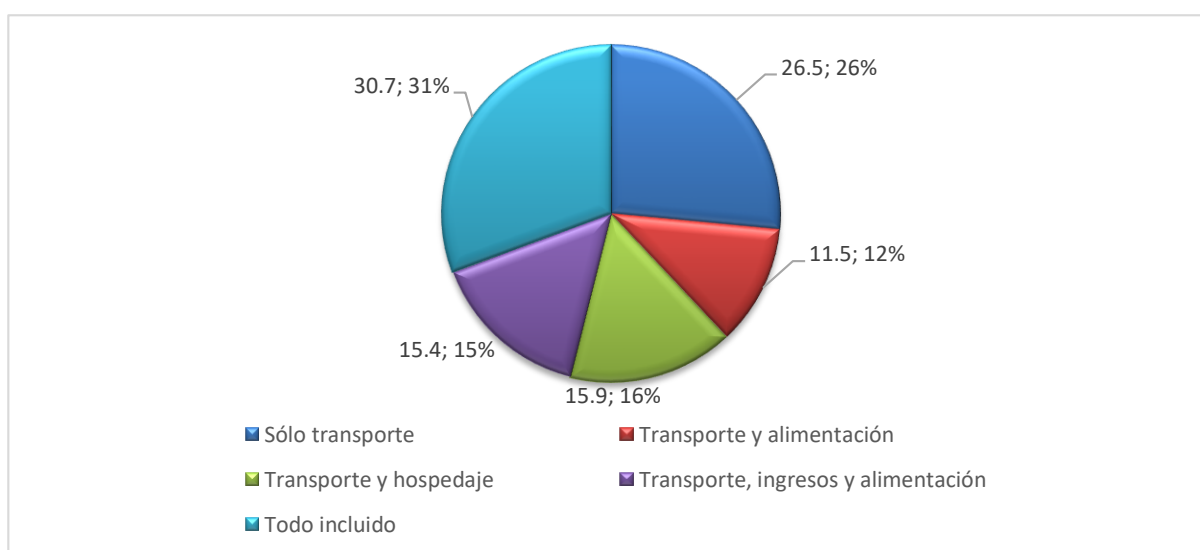
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Gusto y preferencia en relación a instalaciones

Tabla 15. Disposición a pagar

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Sólo transporte	95	26.5
2	Transporte y alimentación	41	11.5
3	Transporte y hospedaje	57	15.9
4	Transporte, ingresos y alimentación	55	15.4
5	Todo incluido	110	30.7
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019



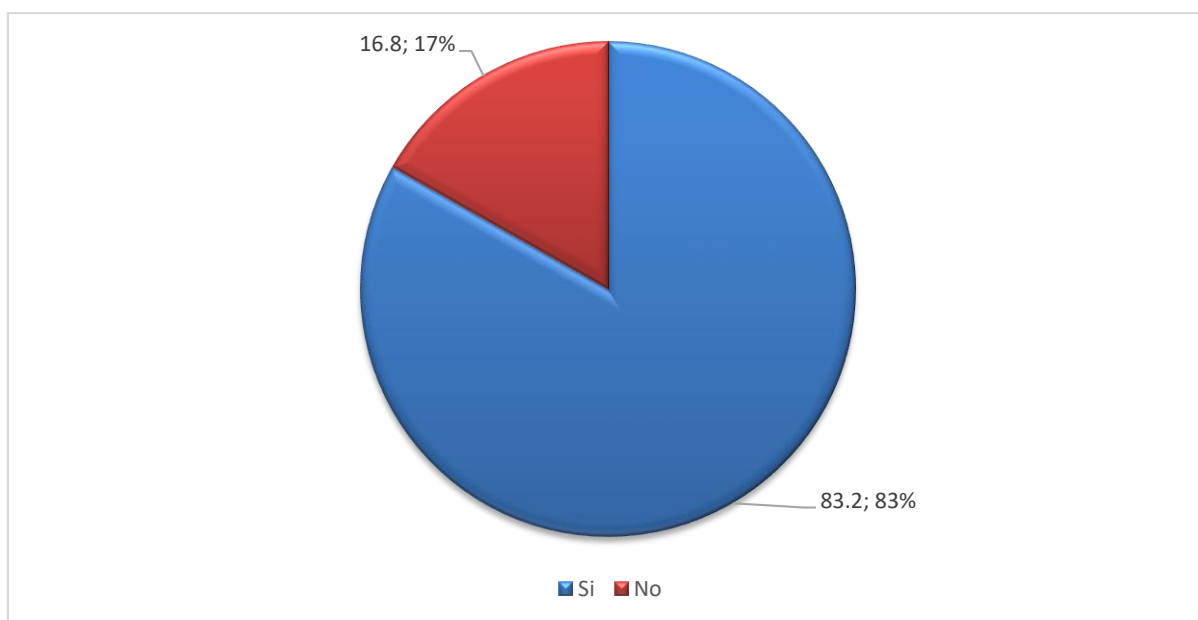
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Servicios dispuestos a pagar

Tabla 16. Competencia en el mercado

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	298	83.2
2	No	60	16.8
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019

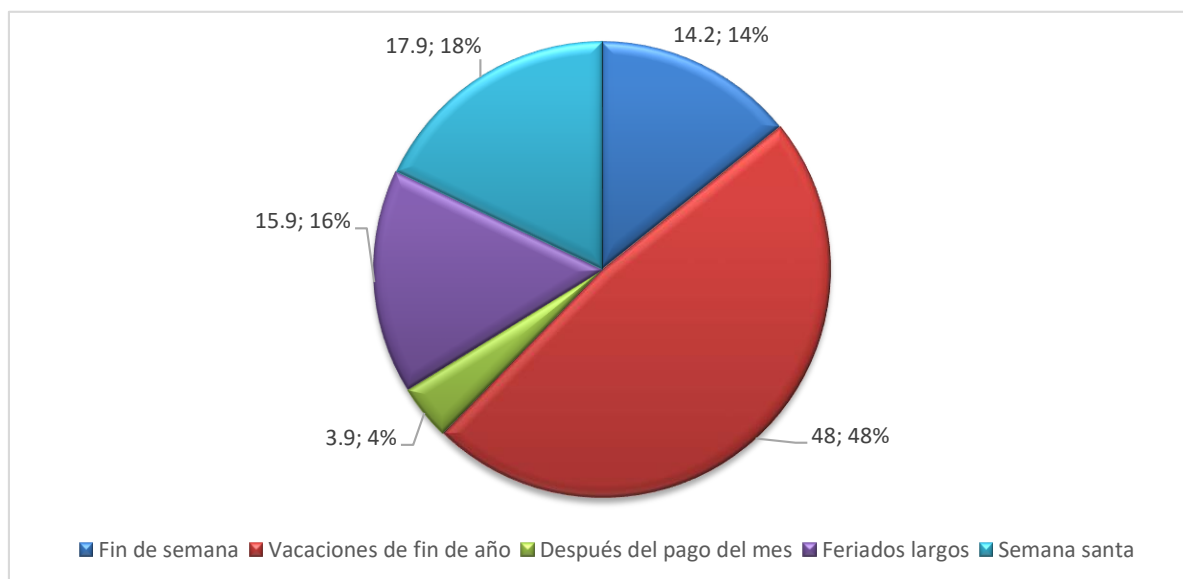


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Verificación de opciones en el mercado**Tabla 17. Temporada para hacer turismo**

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Fin de semana	51	14.2
2	Vacaciones de fin de año	173	48.0
3	Después del pago del mes	14	3.9
4	Feriados largos	57	15.9
5	Semana santa	64	17.9
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019



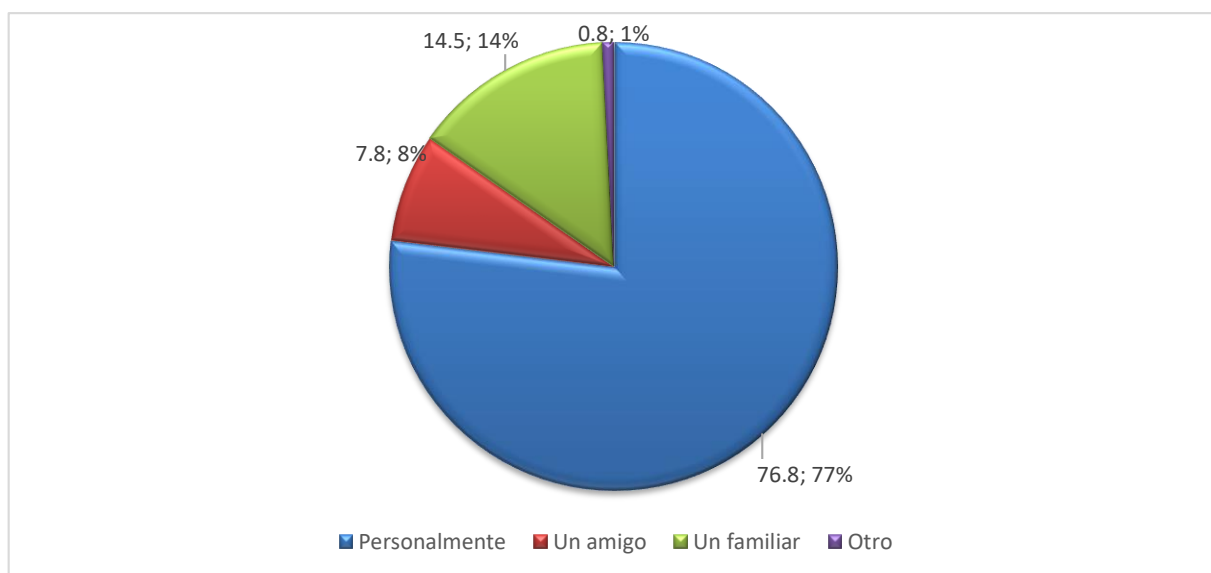
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Temporada preferida para realizar turismo

Tabla 18. Forma de compras directas

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Personalmente	275	76.8
2	Un amigo	28	7.8
3	Un familiar	52	14.5
4	Otro	3	.8
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia 2019



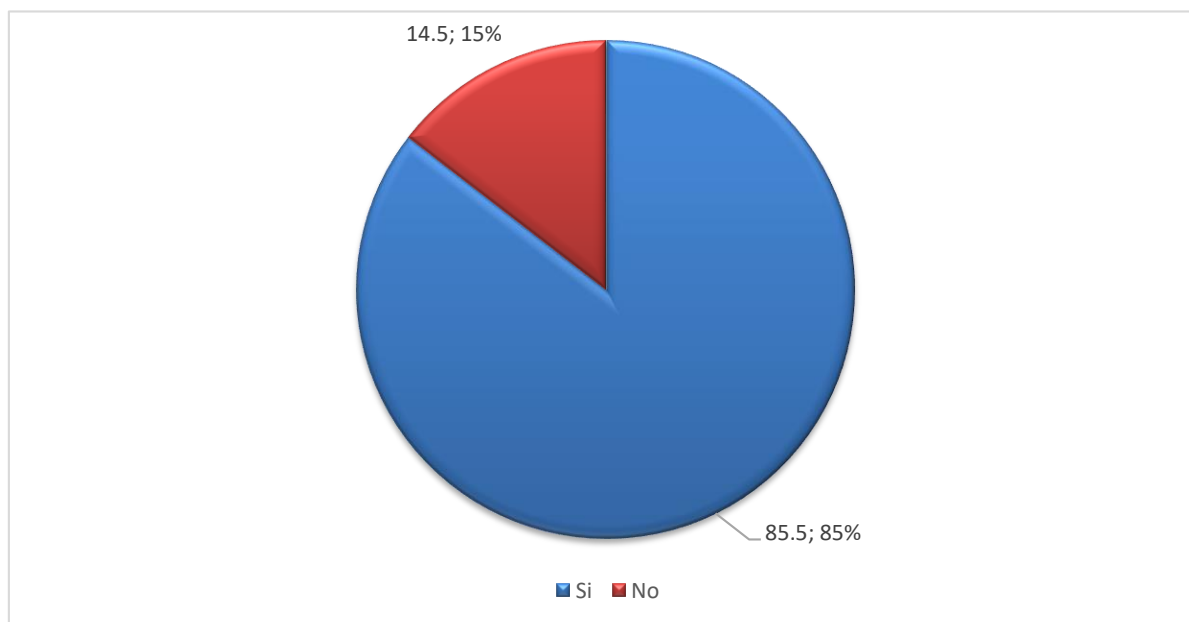
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Forma de contratación de los servicios turísticos

Tabla 19. Utilización del canal indirecto

No	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	306	85.5
2	No	52	14.5
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia

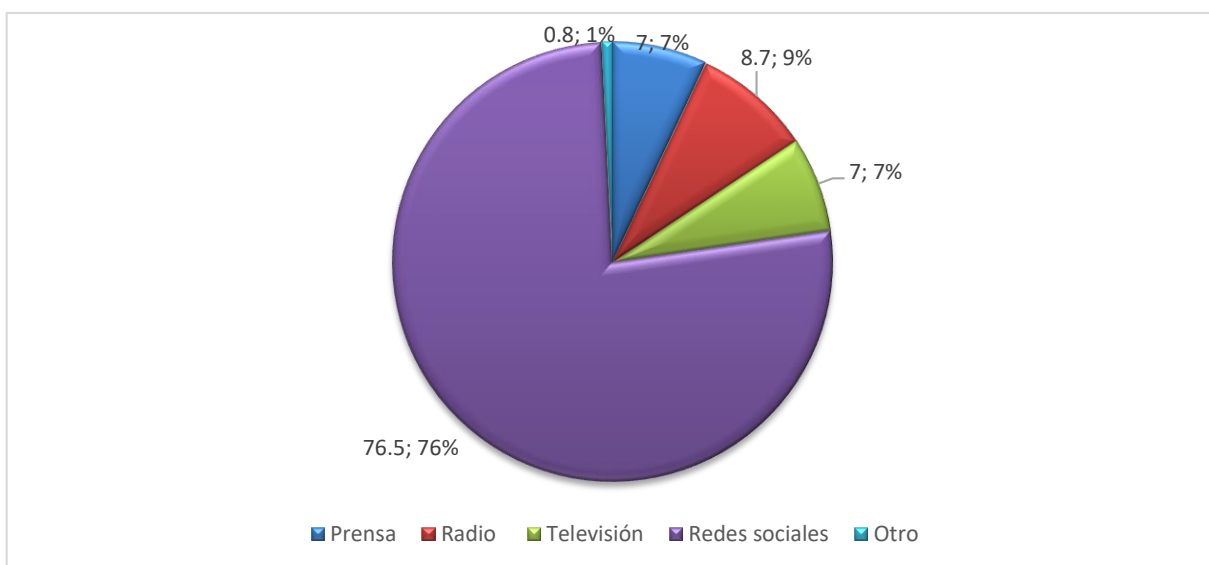


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Preferencia por servicios todo incluido**Tabla 20. Fuentes de información**

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Prensa	25	7.0
2	Radio	31	8.7
3	Televisión	25	7.0
4	Redes sociales	274	76.5
5	Otro	3	.8
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia



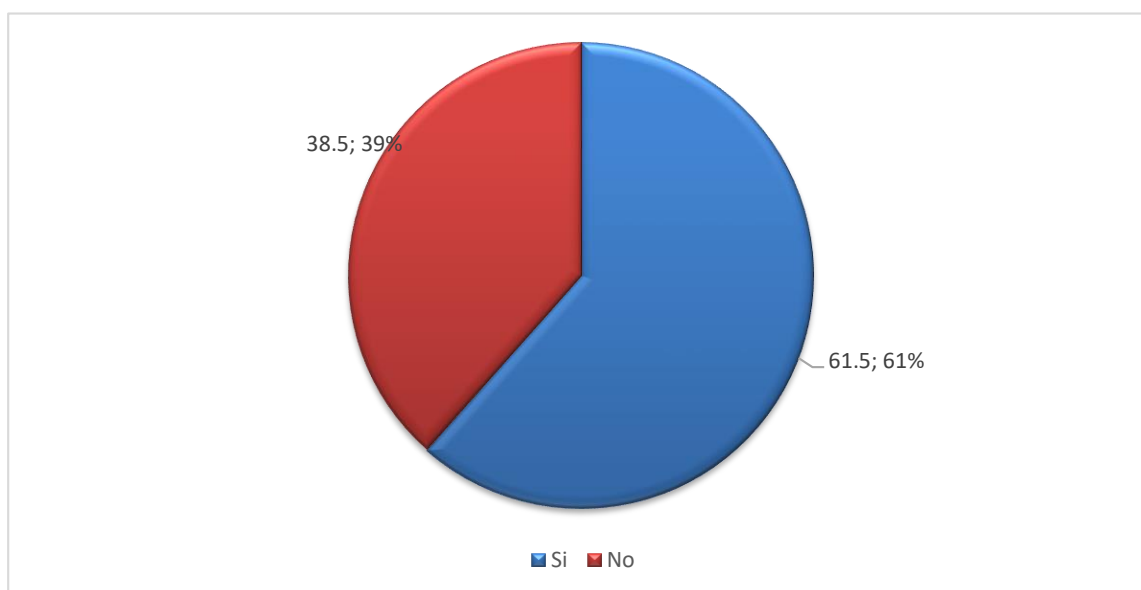
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Preferencia de medios de información

Tabla 21. Oferta de servicios turísticos

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	220	61.5
2	No	138	38.5
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia



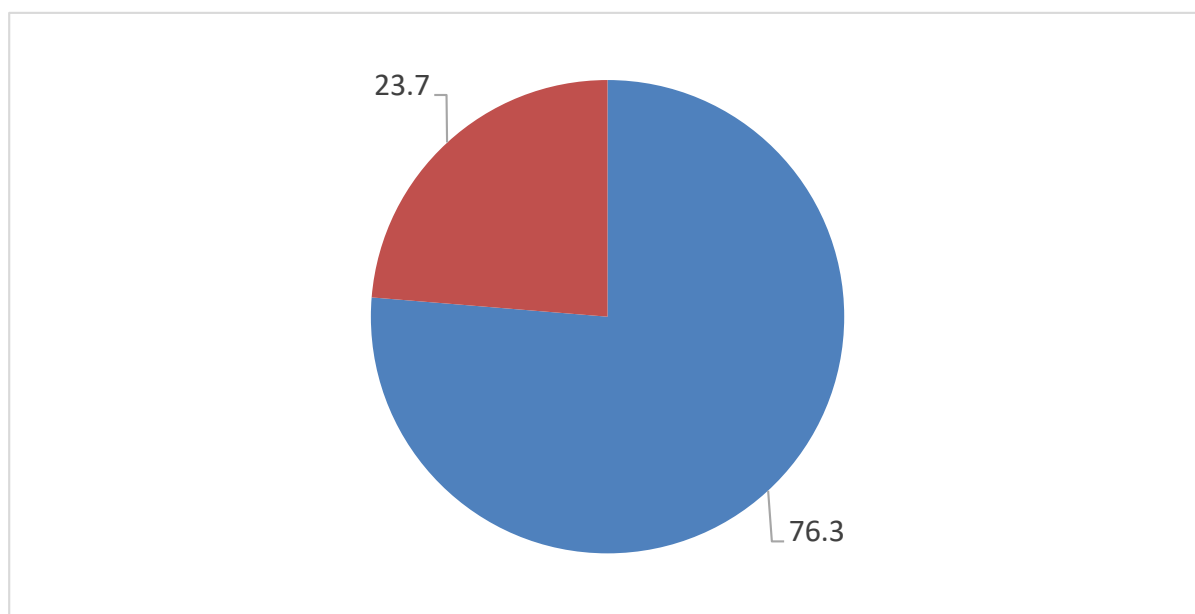
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Ofertas personales de viajes en grupo

Tabla 22. Interés de información turística

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	273	76.3
2	No	85	23.7
	Total	358	100

Fuente: Elaboración propia

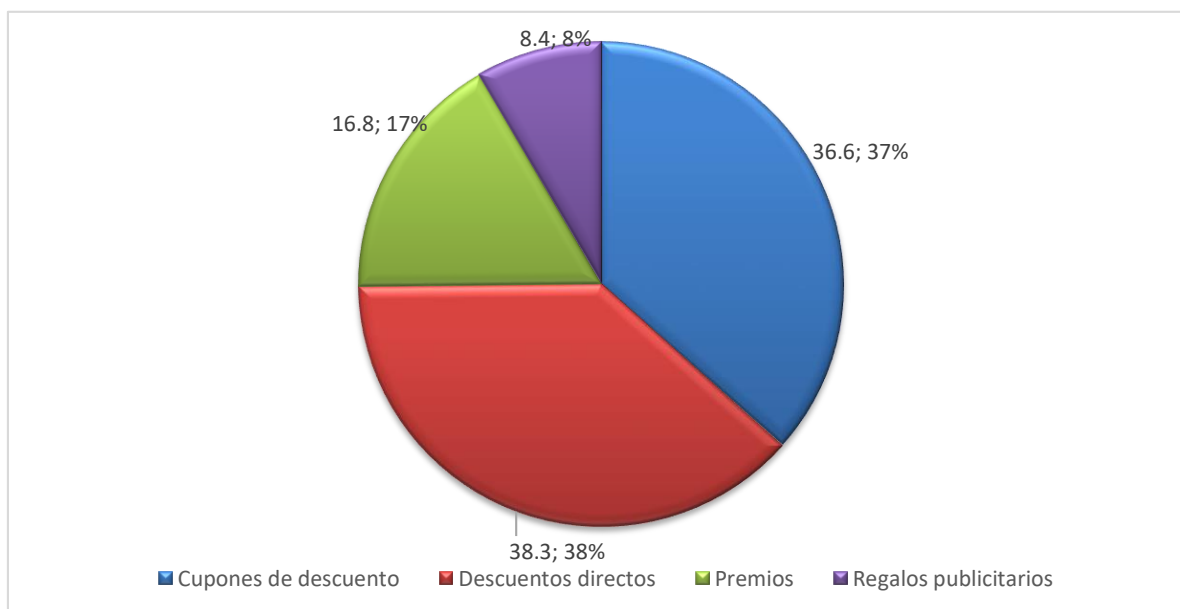


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. Interés por información turística**Tabla 23. Promoción de ventas**

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Cupones de descuento	131	36.6
2	Descuentos directos	137	38.3
3	Premios	60	16.8
4	Regalos publicitarios	30	8.4
	Total	358	100

Fuente: Elaboración propia



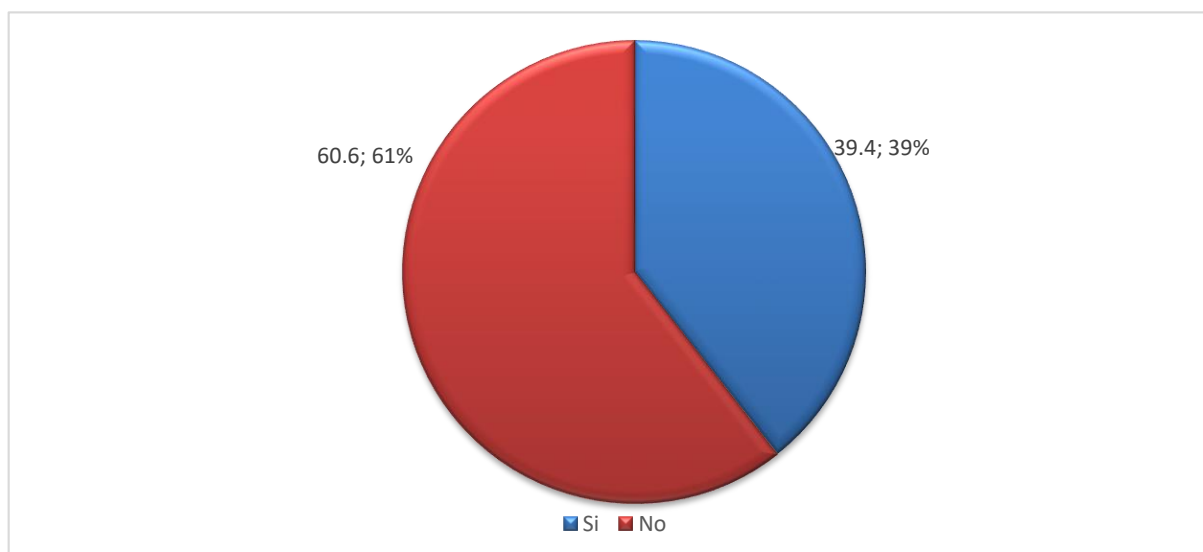
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20. Preferencia de promocionales turísticos

Tabla 24. Atención de personal en entrenamiento

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	141	39.4
2	No	217	60.6
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia



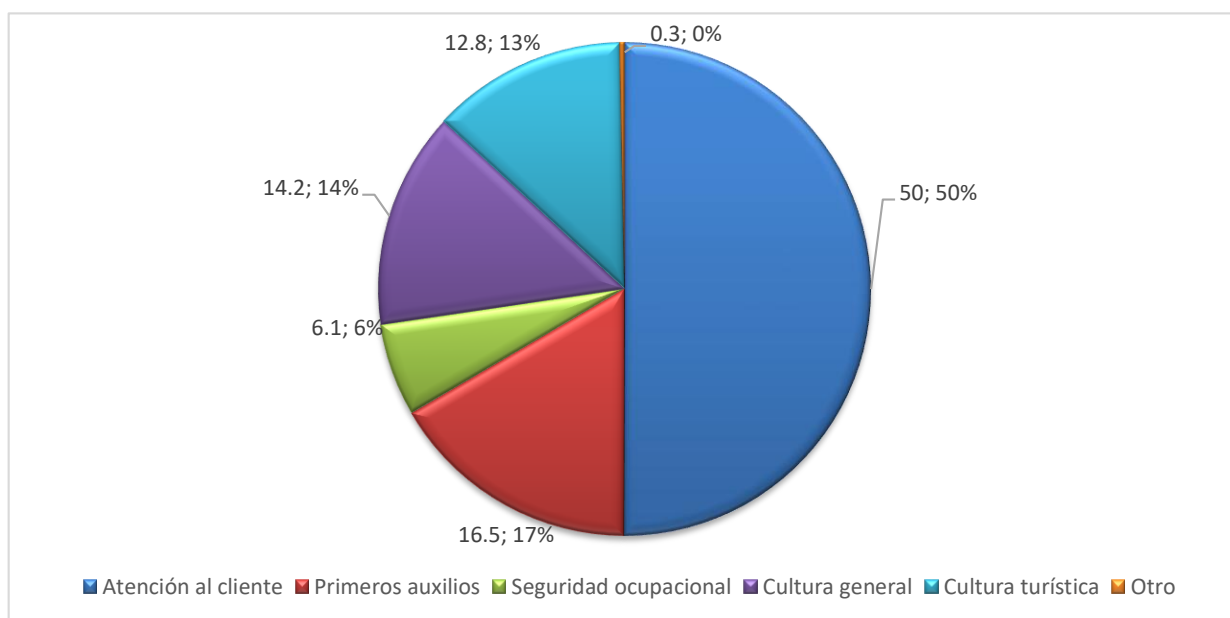
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. Preferencia por atención de personal en entrenamiento.

Tabla 25. Temas para capacitación de personal

No	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Atención al cliente	179	50.0
2	Primeros auxilios	59	16.5
3	Seguridad ocupacional	22	6.1
4	Cultura general	51	14.2
5	Cultura turística	46	12.8
6	Otro	1	.3
	Total	358	100

Fuente: Elaboración propia



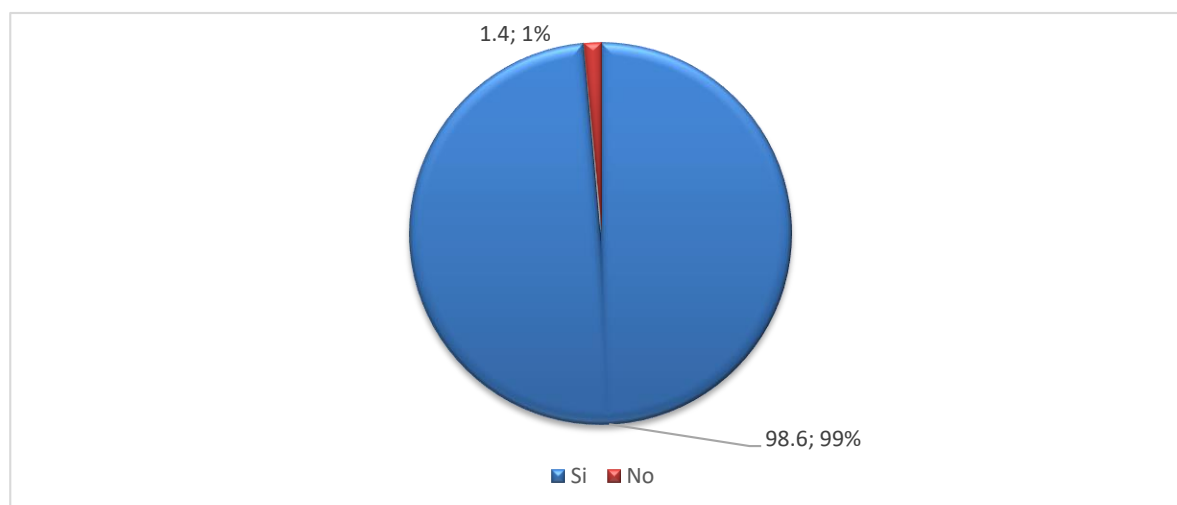
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Temas importantes para capacitar el personal

Tabla 26. Motivación del personal en las empresas turísticas

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	353	98.6
2	No	5	1.4
	Total	358	100

Fuente: Elaboración propia



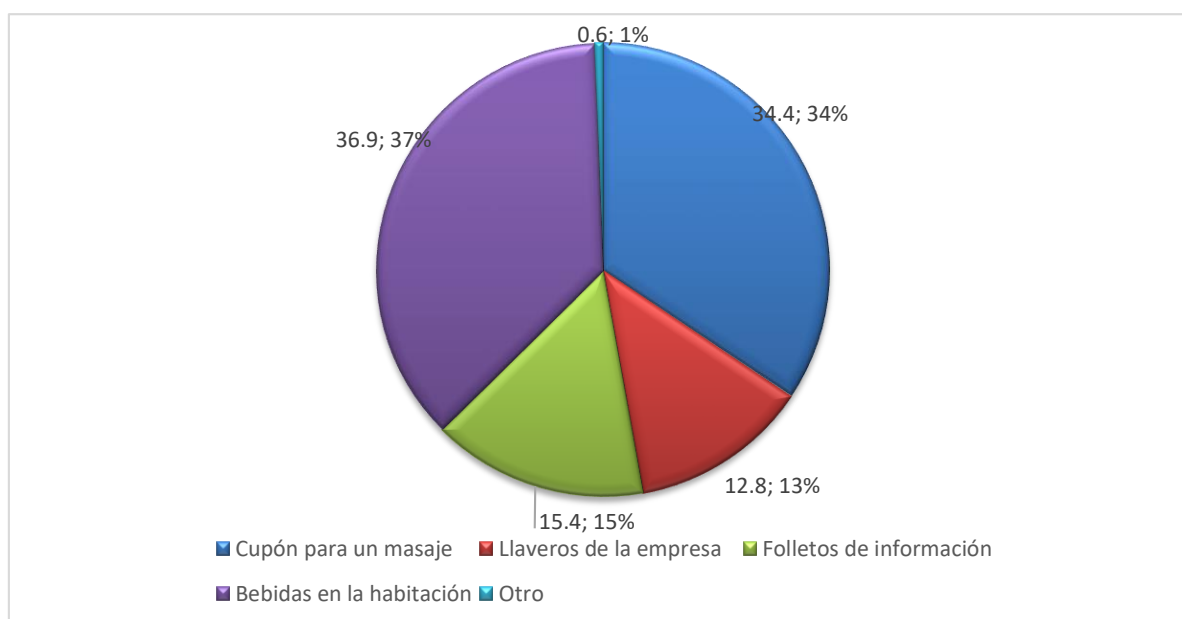
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Importancia de la motivación en el personal

Tabla 27. Elementos que agregan valor a los servicios turísticos

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Cupón para un masaje	123	34.4
2	Llaveros de la empresa	46	12.8
3	Folletos de información	55	15.4
4	Bebidas en la habitación	132	36.9
5	Otro	2	.6
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia



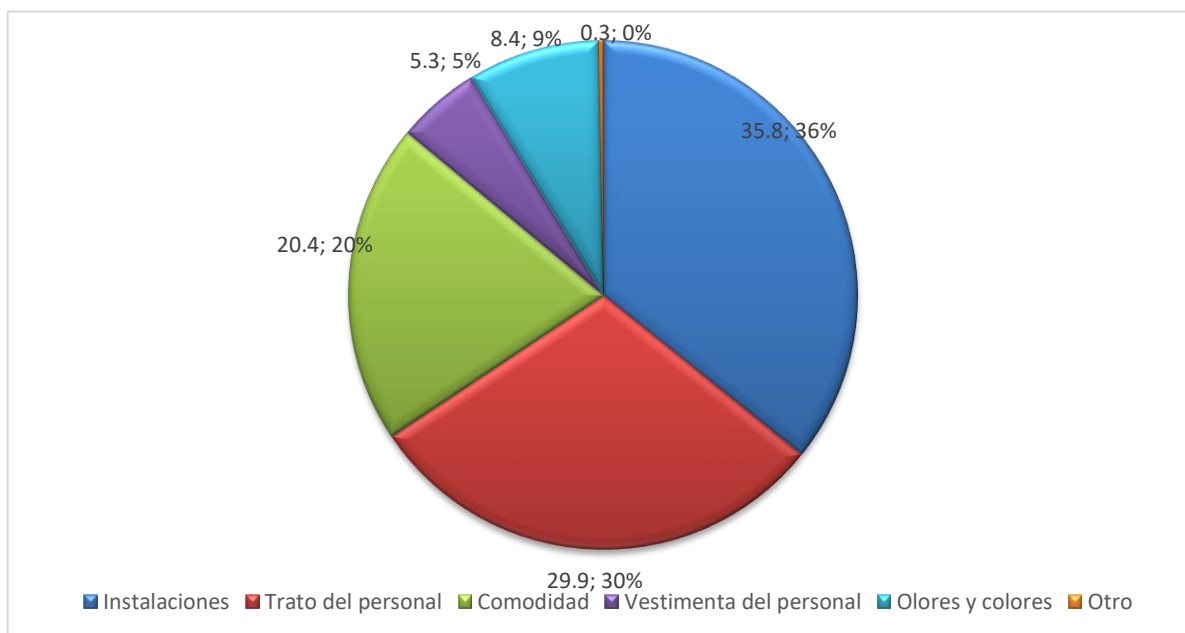
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Artículos que agregan valor en los servicios

Tabla 28. Elementos que influyen en la compra

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Instalaciones	128	35.8
2	Trato del personal	107	29.9
3	Comodidad	73	20.4
4	Vestimenta del personal	19	5.3
5	Olores y colores	30	8.4
6	Otro	1	.3
	Total	358	100

Fuente: Elaboración propia

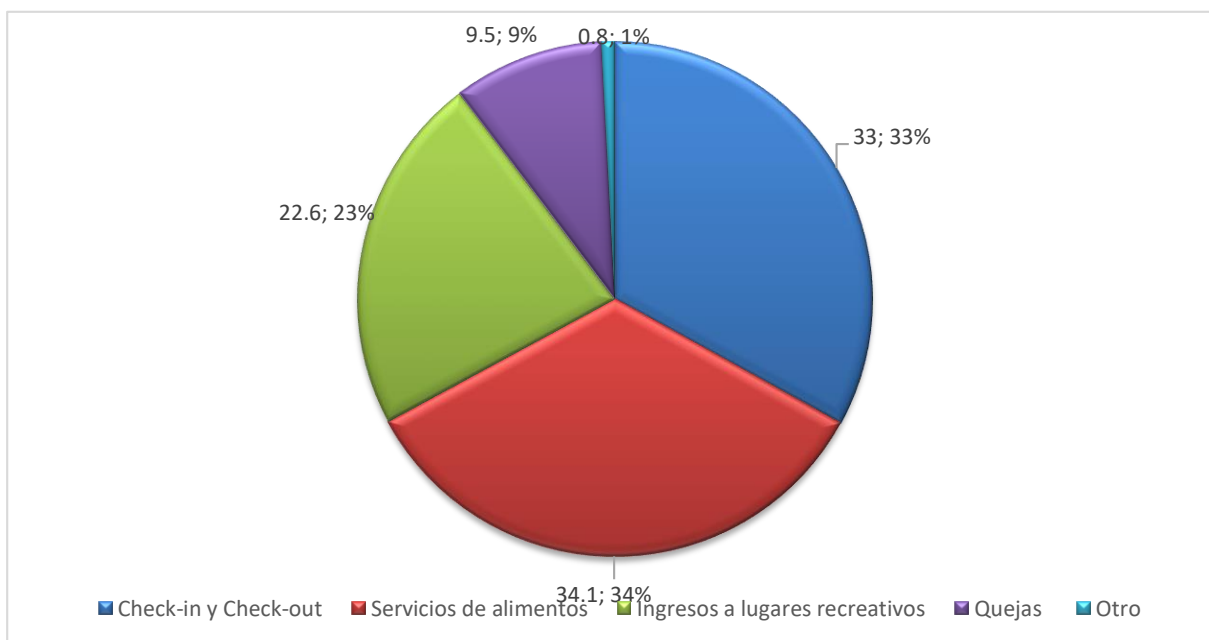


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25. Elementos que influyen en la compra**Tabla 29. Procesos que prefieren con rapidez**

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Check-in y Check-out	118	33.0
2	Servicios de alimentos	122	34.1
3	Ingresos a lugares recreativos	81	22.6
4	Quejas	34	9.5
5	Otro	3	.8
	Total	358	100

Fuente: Elaboración propia



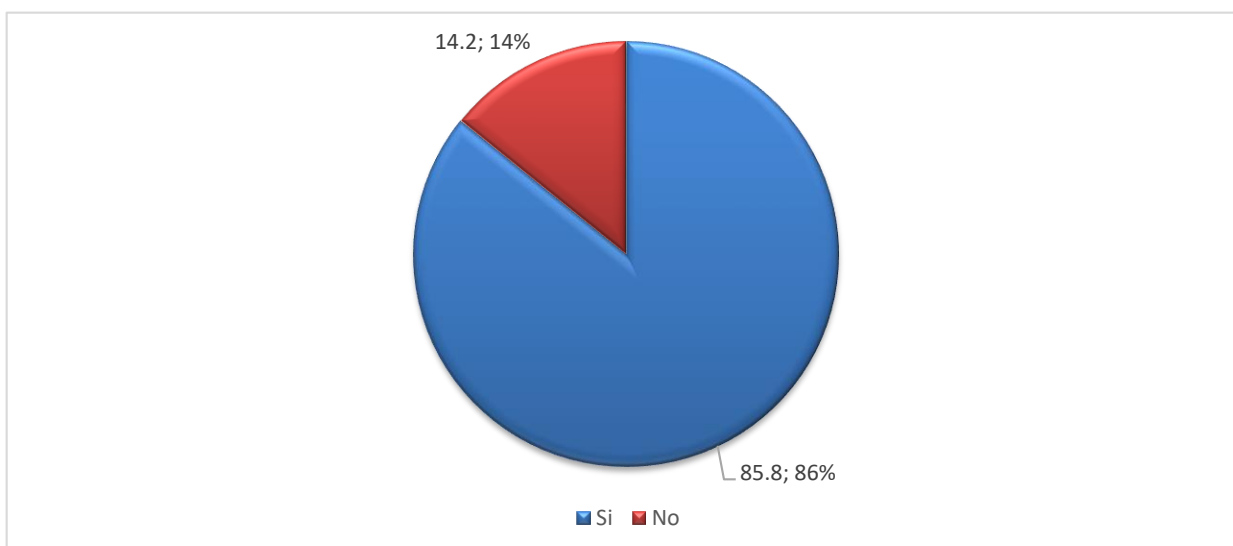
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26. Prefencia de procesos realizados con rapidez

Tabla 30. Gustos por realización de varias tareas por el personal

No.	Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	307	85.8
2	No	51	14.2
Total		358	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 27. Preferencia de realizar varias tareas por el personal