



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN
DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA DEL
ITSCO, EN LOS COLEGIOS UBICADOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTOR: CHRISTIAN GIOVANNY MAZA CUEVA

TUTOR: ING. BLANCA JIMÉNEZ

QUITO, ABRIL DEL 2014



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ii

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Christian Giovanni Maza Cueva

C.I.171841240-4



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

iii

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Christian Giovanni Maza Cueva alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CI 171841240-4



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

iv

AGRADECIMIENTO

A MI FAMILIA, A MI ESPOSA Y AMIGOS, POR EL APOYO INCONDICIONAL Y DEDICACIÓN A LO LARGO DE MI CARRERA UNIVERSITARIA.

A LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA POR BRINDARME LA OPORTUNIDAD ORGULLOSAMENTE DE FORMAR PARTE DE ELLA, Y A LOS DOCENTES DE LA MISMA EN ESPECIAL A LA ING. BLANCA JIMÉNEZ Y LA ING. FRITKZIA MENDOZA, QUIENES CON SU TIEMPO Y DEDICACIÓN SON EJEMPLOS DE SUPERACIÓN DIARIA, A SUS AULAS POR ENCONTRAR EN ELLAS NO SOLO CONOCIMIENTOS SINO AMIGOS PARA SIEMPRE. GRACIAS POR LAS HORAS DE TRABAJO Y DEDICACIÓN QUE COMPARTIERON JUNTO A MÍ, EN BUSCA DE CONQUISTAR ESTA META.

A DIOS SIN EL CUAL, NADA TENDRÍA SENTIDO, Y A LA VEZ DA SENTIDO A TODOS MIS PASOS.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

v

DEDICATORIA

*EL PRESENTE PROYECTO LO DEDICO SIN LUGAR A
DUDA A TODOS MIS SERES QUERIDOS, MI FAMILIA,
ESPOSA Y SOBRE TODO A MI HIJA YA QUE SON EL
MOTOR DE MI VIDA Y LA FUERZA QUE ME BRINDAN
DÍA TRAS DÍA PARA SEGUIR ADELANTE Y
CONVERTIRME EN LA PERSONA QUE SOY Y LA QUE
AHORA SE FORMANDO COMO UN PROFESIONAL.*



INDICE GENERAL

CAPÍTULO I:

1.0 ANTECEDENTES.....	1
1.01 Antecedentes.....	1
1.02 Contexto.....	6
1.03 Justificación.....	9
1.04 Definición del problema central.....	9

CAPÍTULO II:

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.01 Mapeo de involucrados.....	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	11
2.03 Análisis de la matriz de involucrados.....	12

CAPÍTULO III:

3. PROBLEMA Y OBJETIVOS.....	14
3.01 Árbol de problemas: Causas.....	14
3.01.02 Árbol de problemas: Consecuencias.....	15
3.02 Árbol de objetivos.....	16
3.03 Análisis: árbol de objetivos.....	17



CAPÍTULO IV:

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....18

4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	18
4.02 Análisis.....	19
4.03 Diagrama de estrategias: Investigación de campo.....	20
4.03.01 Diagrama de estrategias: Difusión.....	21
4.04 Matriz de Marco Lógico.....	22

CAPÍTULO V:

5. PROPUESTA.....23

5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución	23
5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución.....	31
5.02.01 Investigación de mercados	31
5.02.02 Análisis de resultados.....	38
5.02.03 Conclusiones generales de la encuesta.....	48
5.02.04 Detalles de la Herramienta: Formulación.....	49



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CAPÍTULO VI:

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	50
6.01 Recursos.....	50
6.02 Presupuesto.....	51
6.03 Cronograma.....	52

CAPÍTULO VII:

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
7.1 Conclusiones.....	53
7.2 Recomendaciones.....	54

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Mapeo de involucrados	10
GRÁFICO 2 Árbol de problemas: Causas.....	14
GRÁFICO 3 Árbol de problemas: Consecuencias.....	15
GRÁFICO 4 Árbol de Objetivos.....	16
GRÁFICO 5 Diagrama de estrategias: Investigación de campo.....	20
GRÁFICO 6 Diagrama de estrategias Difusión.....	21
GRÁFICO 7 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta uno.....	38
GRÁFICO 8 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta dos....	39
GRÁFICO 9 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta tres	40
GRÁFICO 10 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta cuatro.....	41
GRÁFICO 11 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta cinco.....	42
GRÁFICO 12 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta seis... ..	43
GRÁFICO 13 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta siete.....	44
GRÁFICO 14 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta ocho.....	45
GRÁFICO 15 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta nueve.....	46
GRÁFICO 16 resultados obtenidos de la encuesta; pregunta diez.....	47



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Matriz de análisis de involucrados.....	11
TABLA 2 Matriz de análisis de alternativas.....	18
TABLA 3 Matriz de marco lógico.....	22
TABLA 4 Porcentajes obtenidos de la pregunta uno de la encuesta.....	38
TABLA 5 Porcentajes obtenidos de la pregunta dos de la encuesta.....	39
TABLA 6 Porcentajes obtenidos de la pregunta tres de la encuesta.....	40
TABLA 7 Porcentajes obtenidos de la pregunta cuatro de la encuesta.....	41
TABLA 8 Porcentajes obtenidos de la pregunta cinco de la encuesta.....	42
TABLA 9 Porcentajes obtenidos de la pregunta seis de la encuesta.....	43
TABLA 10 Porcentajes obtenidos de la pregunta siete de la encuesta.....	44
TABLA 11 Porcentajes obtenidos de la pregunta ocho de la encuesta.....	45
TABLA 12 Porcentajes obtenidos de la pregunta nueve de la encuesta.....	46
TABLA 13 Porcentajes obtenidos de la pregunta diez de la encuesta.....	47
TABLA 14 Recursos.....	50
TABLA 15 Tecnológicos.....	50
TABLA 16 Económicos.....	51
TABLA 17 Presupuesto.....	51
TABLA 18 Cronograma.....	52



RESUMEN EJECUTIVO

Con relación a la elaboración del presente proyecto se lo realizó con el propósito de incentivar a las autoridades del plantel en mejorar su forma de difundir y promocionar a la carrera ya que es considerado al ITSCO como un prestigioso establecimiento superior en la ciudad de Quito, se analizaron ciertos puntos que permitieron ver las fortalezas y debilidades que posee la escuela para ofrecer la carrera de Administración Turística y Hotelera a las futuras promociones , mediante la utilización de un plan de marketing y una de las principales herramientas del presente proyecto como fue la encuesta se otorgaron datos importantes que se espera que a futuro sean de gran interés para el desarrollo de la escuela y la carrera ya que se percibe que en el futuro el turismo será una fuente promotora de riquezas culturales, gastronómicas, económicas y creadoras de fuentes de trabajo que permitirán un mejor desarrollo para el país ,por tal motivo se debe empezar cambiando y motivando a las personas en este caso a los estudiantes para su vinculación en una de las carreras más reconocidas y que mejor realizándolo en el la escuela de Administración Turística y Hotelera que ofrece el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



X

ABSTRACT

With regard to the preparation of this project was made with the purpose of encouraging the school authorities to improve their way of spreading and promoting the race as it is considered to ITSCO as a prestigious higher education institution in the city of Quito, analyzed certain points allowed to see the strengths and weaknesses that owns the school to offer career of Tourism and Hotel Management to future promotions, using a marketing plan and one of the main tools of this project as was the survey they gave important data that is expected in the future are of great interest for the development of school and career as it is perceived that future tourism will be a sponsoring source of cultural wealth , gastronomic , economic and creators of jobs that allow a better development for the country, for that reason you should start by changing and motivating people in this case students for their link in one of the most recognized careers and better performing it in the school of Tourism and Hotel Administration that Higher Technological Institute offers the Cordillera .



INTRODUCCIÓN

Con relación a la industria turística se enfoca en un punto el cual nos indica que es un gran motor de desarrollo económico social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado multiplicador que produce su demanda.

Mediante toda la información obtenida a través de la presente investigación se pudo analizar varios puntos que se espera en un futuro sean positivos para que se los tome en cuenta como desarrollo y mejoras en la carrera de Administración Turística y Hotelera , la implementación de un plan de marketing conlleva a poner más atención en las necesidades y sugerencias y que posee el mercado al cual se pretende llegar .A futuro se espera que este proyecto se lo tome en cuenta ya que la carrera de Administración Turística y Hotelera tiene mucho que ofrecer y permitirá que se mejore aún más su infraestructura y ciertas cosas mediante la captación de más estudiantes que brindarán no solo sus conocimientos sino también sus ganas de cada día sacar adelante a la escuela de turismo llegando así a ser una de las más reconocidas en el ITSCO. La presente carrera será fuente de trabajo y desarrollo económico social y cultural para nuestro país por tal motivo fue importante la implementación de este proyecto para dar a conocer de mejor manera a la escuela de turismo y profundizar un mayor interés para el estudio de la carrera de Administración Turística y Hotelera en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

CAPÍTULO 1:

1.0 ANTECEDENTES

1.01 Antecedentes

TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO UNA INFLUENCIA DIRECTA EN LA RUTA DEL EMPRENDEDOR

AUTOR: LCDA. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

AÑO: 2012

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CONCLUSIÓN:

Se dialoga en los últimos tiempos de emprendimiento. En las aulas de clase de las instituciones educativas a todo nivel, en las diferentes entidades gubernamentales que buscan el desarrollo social y económico del país, con tal importancia que se ha convertido en un tema de dominio en la sociedad a nivel mundial; a tal punto que toda universidad tiene una unidad de apoyo al desarrollo académico basada en el emprendimiento con ayuda a la colectividad a través de Planes de Marketing Turísticos.

TEMA:

PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “VELOZ EXPEDICIONES” CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

AUTOR: FREDDY AUGUSTO LÓPEZ ENCALADA

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CONCLUSIÓN:

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un País; dada la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento Económico. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza la Inversión para producir y expandir la económica general; asimismo genera un Proveedor de empleo diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía, generando una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

TEMA:

PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTÓN PAJAN PROVINCIA DE MANABÍ.

AUTOR:

GISELLA ANALUISA ROBALINO

AÑO: 2012

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

CONCLUSIÓN:

Del presente proyecto se hará un énfasis y se tomará como conclusión una parte del Capítulo II ya que ante todo hace referencia sobre el concepto y en cierta forma la importancia que tiene el turismo en todo el mundo, como es evidente en el turismo abarca gran cantidad de personas, desde el turista, o aquella persona que hace turismo, hasta el pequeño prestador de servicios en una remota locación. La misma definición

abarca recursos naturales que atraen al turista, los medios tecnológicos que facilitan la prestación de los servicios requeridos por el turista, y los otros medios que facilitan la reducción de las distancias y facilitan la comunicación entre los proveedores y los interesados en el producto turístico. Es conveniente mencionar que la industria del turismo es la industria de más alto crecimiento del siglo XXI, y mismo crecimiento que ha tenido desde el siglo pasado. En el contexto de la era de las comunicaciones y el fenómeno de la globalización las distancias se han acortado y los turistas gozan de una cartera considerable en tamaño para elegir su próximo destino o actividad.

Es perceptible que los turistas o viajeros tienen una declarada necesidad por viajar, el instinto de curiosidad y el deseo de obtener mayores conocimientos que caracteriza al ser humano facilita a que el turismo se dé.

TEMA: DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR PARA EL MERCADO ALEMÁN

AUTOR: DANIELA ALEXANDRA FASSLER FLOR

AÑO: 2013

INSTITUCIÓN: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

CONCLUSIÓN:

Gracias a la información brindada por esta tesis se utilizará conceptos básicos del capítulo III los cuales permitirán un mayor entendimiento sobre algunos puntos que de uno u otra forma se harán referencia en el presente proyecto.

La OMT (1998) define que producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o

en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Los servicios pueden ser apreciados a partir del soporte técnico para la prestación del servicio, la funcionabilidad de su personal y por la imagen, intercambio que ofrece a sus clientes. Por lo general, se refiere a los servicios turísticos pueden ser resultados de múltiples configuraciones de los bienes y servicios complementarios que requieren los turistas para subsistir en sus desplazamientos del lugar de origen hacia donde se encuentran los recursos turísticos para satisfacer sus necesidades esenciales, las que no puede satisfacer donde reside. Aquí surgen otros puntos de preocupación, ¿cuáles son las necesidades esenciales que desea satisfacer el turista en el producto turístico?, ¿los bienes y servicios son el verdadero motivo del viaje turísticos?. Desde la concepción clásica de bienes y servicios la producción y el consumo necesariamente se tienen que realizar, en tanto si el producto turístico es el viaje, entonces la producción se realiza en los países emisores, mientras que el consumo se hace en el destino turístico, a destiempo y en diferentes lugares.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente, dentro de este se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

El estudio de mercado determina el espacio que ocupa un bien o servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, como la necesidad que tienen los consumidores

actuales y potenciales de un área delimitada, además identifican las empresas productoras y condiciones a las que está suministrada el bien, e igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

TEMA: EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE “ECUADOR SOBRE RUEDAS”

AUTOR: KARLA ANDRADE MONCAYO

AÑO: 2011

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS UCT

CONCLUSIÓN:

Mediante los conceptos claros y la información importante presentada por el presente proyecto se tomó como referencia una síntesis del capítulo III ya que realiza un resumen al concepto sobre plan de marketing el cual es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing de una empresa; además es un instrumento de gestión imprescindible para la función de mercadeo, que contribuye fundamentalmente a ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.

1.02 Contexto

Los tecnólogos en Administración Turística y Hotelera que se gradúan en el ITSCO, responde a una formación humana de damas y caballeros cabales con calidad científica y tecnológica preparados para un desempeño profesional de éxito, capaces de tomar decisiones, resolver situaciones y problemas de la actividad turística y hotelera, pensando siempre en la satisfacción y agrado del cliente, además brindando la prestación de un servicio de calidad, por razones obvias, llamada a constituirse en la actividad que en el futuro cercano reemplazará al petróleo como fuente de financiamiento del estado. Es un promotor de las leyes y del buen vivir, creador de proyectos sustentables en el sector turístico y hotelero con elevado sentido de protección del ambiente y la conservación del patrimonio natural y cultural del país. El tecnólogo también está formado y capacitado para crear y administrar su propia empresa dentro del campo turístico y hotelero. Interesarse y dominar la gastronomía típica ecuatoriana según los sectores turísticos de las diferentes zonas y lugares del país. Puede direccionar a grupos de trabajo de investigación y estudio, además el tecnólogo en esta especialidad conoce de primeros auxilios. Se pueden presentar oportunidades potenciales de trabajo como: Agencias de viajes y Turismo, Líneas Aéreas y Aeropuertos, Empresas de Alojamiento, Restaurantes, Bares, Servicio de Catering y Eventos, Organizaciones de Turismo Comunitario y Ambientalista, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Counter Nacional e Internacional, Gerente de agencias de Viajes, Gerente de departamentos o áreas de gestión hotelera en establecimientos como bares, discotecas, cafeterías, centros vacacionales, etc. Gerente de Alimentos y Bebidas en cadenas hoteleras, Gerente de alojamiento y/o alimentación en empresas de transporte turístico,

Consultor de Proyectos de Turismo Comunitario y Turismo Sustentable, Administrador de Catering para organizaciones de aviación o prestados de servicios de eventos.

El Modelo de educación titulado como: “*Modelo de Educación por Perfiles de Desempeño*” establece que el fin supremo de la educación es la formación integral de la personalidad de los alumnos, lo que debe entenderse como una responsabilidad que más allá del acceso del conocimiento científico, como requerimiento previo al mismo, corresponde a ocuparse e involucrarse en los elementos culturales, éticos, morales y deontológicos como garantías únicas de una ciudadanía con categoría de damas y caballeros, seres íntegros, excelentes como personas y buenos profesionales, aptos para adentrarse en el mundo social, laboral y de la producción como personas activas del desarrollo y el bienestar. Es una oferta de educación abierta a las múltiples demandas del tiempo, se orienta por una visión holística del mundo y la sociedad para la formación de ecuatorianas y ecuatorianos que honren la identidad nacional en su condición de personas protagonistas de los cambios y, no simples espectadores o cómplices del triste destino de un país que pudiendo ser parte de los grandes de la región, el continente y el mundo, se hallan entre los de más baja autoestima, con indicadores de corrupción hasta en las más altas esferas del poder. La enseñanza educativa da rienda suelta a la imaginación y libre expresión de las iniciativas personales de los docentes y alumnos, demanda el conocimiento y dominio de la Pedagogía del Amor, la Didáctica del Saber Hacer y la Metodología del Desempeño, que junto a un código ético de indiscutible reconocimiento, define a cada uno como persona de respeto y ejemplo, personas comprometidas con el desarrollo de los valores superiores del espíritu humano para “contagiar y animar” a sus

alumnos los elementos de una gran personalidad como la humildad y la rebeldía, la sencillez y el trabajo, buscadores incansables del mejoramiento real de las condiciones de vida personal y familiar.

1.03 Justificación

El planteamiento de la presente propuesta ira destinada a brindar mayor información y difusión de la Carrera de Administración Turística y Hotelera para los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios aledaños a la Institución del norte de la ciudad de Quito.

El presente estudio presentará la oportunidad a los estudiantes que cursan su último año de colegio, incorporarse y formarse como profesionales en una de las carreras más importantes para nuestro país de forma responsable, exigente y de una buena accesibilidad económica no presentes en otras instituciones de estudios superiores a nivel nacional.

1.04 Definición Del Problema Central

Se ha identificado mediante el transcurso del tiempo la falta de difusión de la carrera de Administración Turística y Hotelera en el ITSCO, siendo esta una de las más fundamentales para el desarrollo turístico, económico y generadora de fuentes de trabajo para nuestro país.

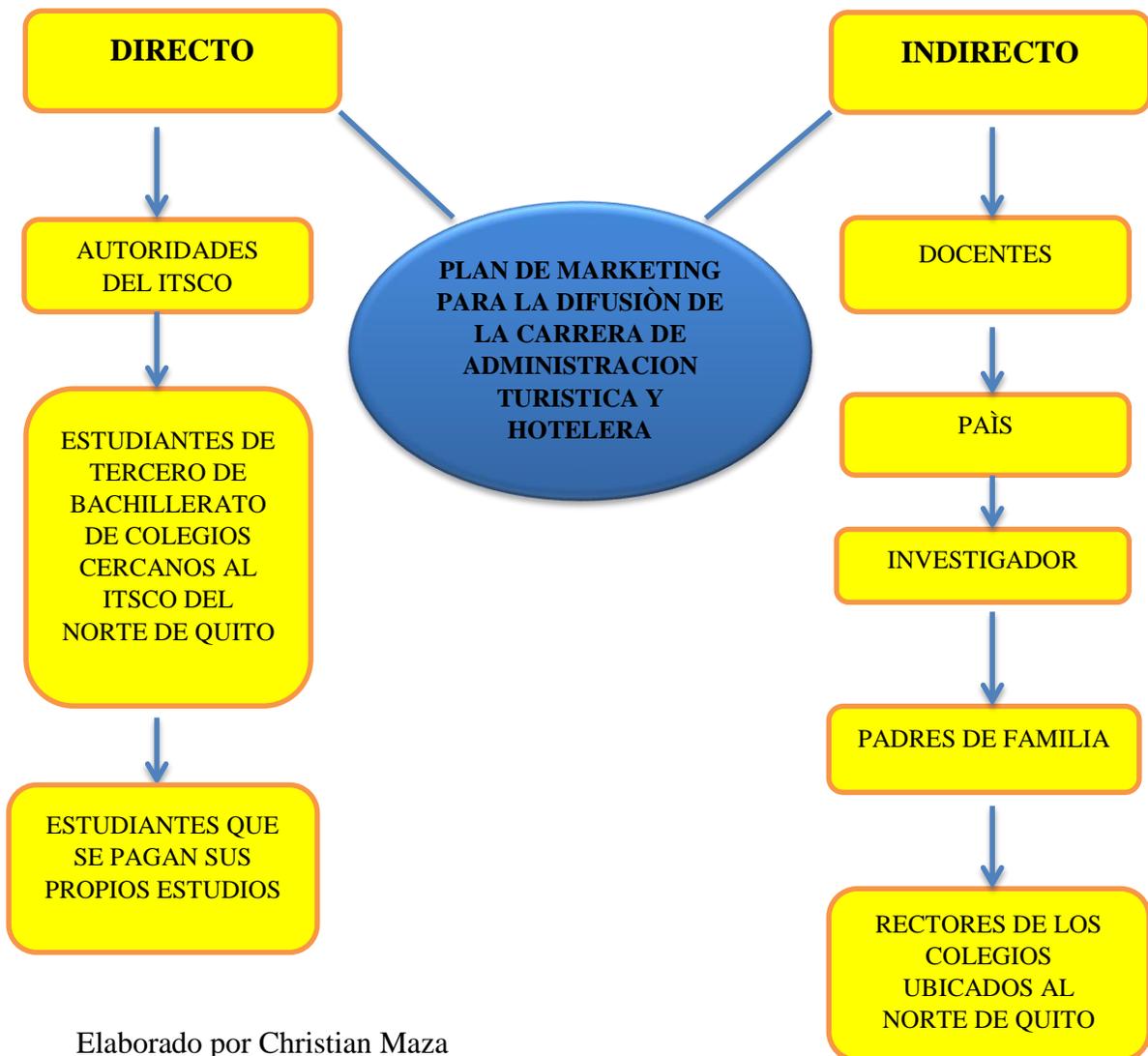
Lamentablemente no se ha podido desarrollar, ni tampoco se ha dado la importancia y la difusión requerida para dar a conocer a los futuros profesionales las grandes expectativas a las que se enfrenta la carrera.

CAPÍTULO II:

2.0 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo De Involucrados

Gráfico 1:



Elaborado por Christian Maza

2.02 Matriz De Análisis De Involucrados

Tabla No.1

INVOLUCRADOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	%
Estudiantes de Tercero de Bachillerato	x		60 %
Autoridades del ITSCO.	x		70 %
Estudiantes que se solventan económicamente por si solos sus estudios	x		60%
Docentes		x	70 %
País		x	65 %
Investigador		x	60 %
Padres de familia		x	65 %
Rectores de los colegios cercanos al ITSCO en el norte de Quito		x	55%

Elaborado por Christian Maza

2.03 Análisis

Al llevar a cabo la difusión del presente Plan de Marketing se considerará el siguiente análisis:

Estudiantes de Tercero de Bachillerato de los colegios ubicados al norte de la ciudad de Quito: con relación al análisis aproximadamente el sesenta por ciento de los estudiantes que culminarán sus estudios secundarios tendrán la oportunidad de estudiar y formarse como profesionales en la carrera de Administración Turística y Hotelera en uno de los Institutos Superiores más reconocidos a nivel nacional.

Por otra parte existen estudiantes que por una u otra razón se ven en la necesidad de convertirse en su propio sustento económico y financiero lo cual les permite seguir cumpliendo una de las metas que cualquier persona debe tener en mente y es convertirse en un verdadero profesional ,a dichos estudiantes con relación al análisis presentado alrededor del sesenta por ciento tomarán y analizarán como una de la mejores opciones el continuar sus estudios superiores en uno de los institutos más nombrados de la capital y que mejor optando por la carrera de Administración Turística Y Hotelera.

Autoridades Del ITSCO: serán en cierta forma beneficiados en un setenta por ciento ya que existirá incremento e interés de estudiantes por el ingreso al Instituto y permitirá tener un incremento económico mismo que puede ser beneficiado para mejoras en la infraestructura del campus de dicha carrera.

Docentes: los profesionales dedicados a la docencia se beneficiaran en un setenta por ciento ya que tendrán la oportunidad de incrementar sus fuentes de trabajo y sus horas laborales.

País: El Ecuador como lugar natal en un sesenta por ciento se beneficiara mediante la implementación de este plan de marketing a la promoción e interés por el estudio del turismo presente en el país y de esta forma en un futuro se lograra impulsar al pais como uno de los países promotores del turismo a nivel mundial.

Investigador: Se ha determinado que en dicho análisis el investigador será una fuente de inclusión de conocimientos y estrategias que permitirá en un futuro el aumento y desarrollo educativo en la carrera de Administración Turística y Hotelera en un sesenta por ciento.

Los Padres de Familia: en un sesenta y cinco por ciento podrán recomendar a sus hijos una nueva opción de la Educación Superior garantizando su calidad y excelencia, siguiendo una de las carreras más promotoras de divisas en el país a precios cómodos y accesibles.

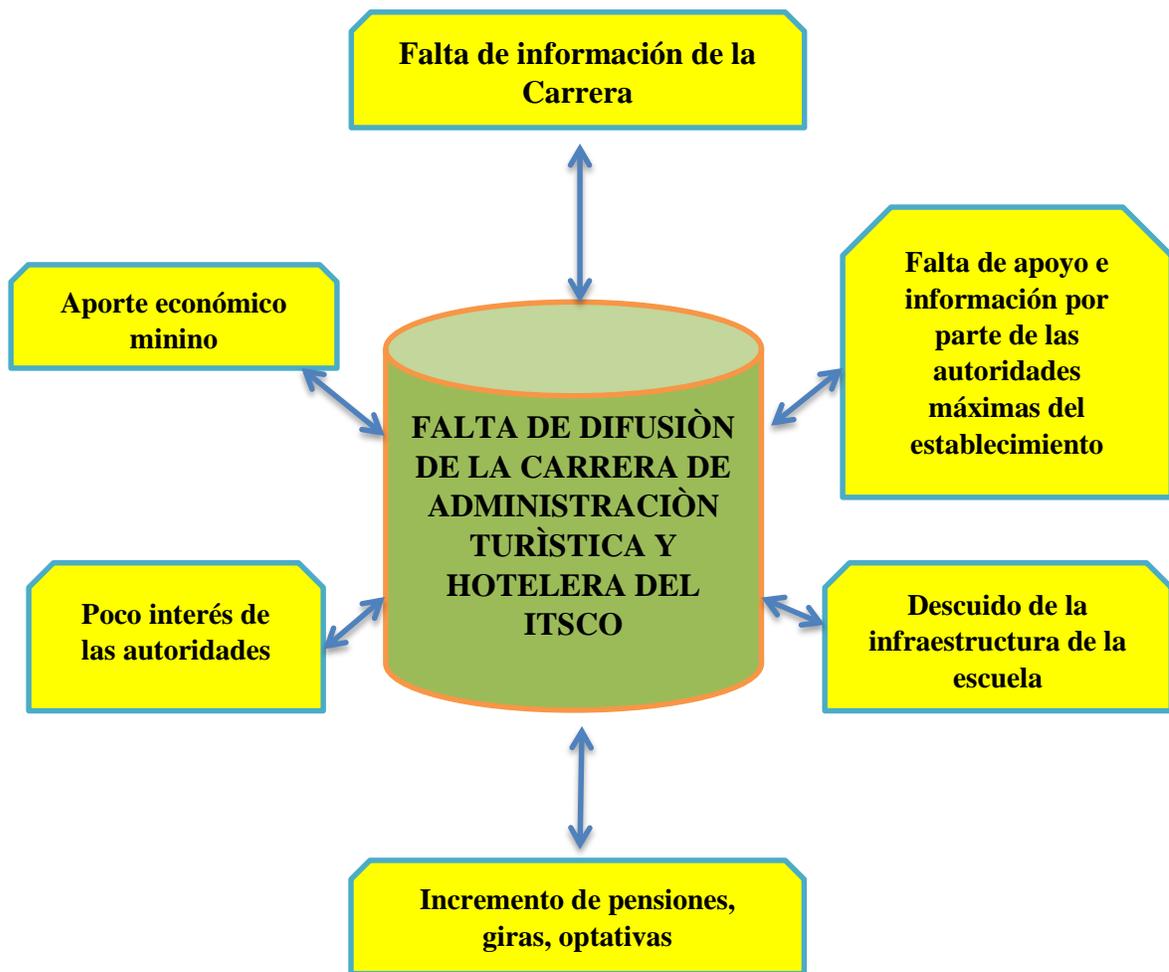
Con relación a los Rectores de los colegios ubicados a cercanías del Instituto Cordillera en el norte de Quito se puede apreciar en un cincuenta y cinco por ciento de sus estudiantes graduados en el nivel secundario, tendrán la oportunidad de avanzar profesionalmente en una de las carreras que ofrece dicho instituto superior, especialmente la carrera de Administración Turística y Hotelera que se ha tomado en cuenta últimamente como una de la mejores carreras a seguir en el futuro.

CAPITULO III:

3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol De Problemas: Causas

Gráfico No.2: Causas



Elaborado por Christian Maza

3.01.02 Árbol de problemas: Consecuencias

Gráfico No.3: Consecuencias

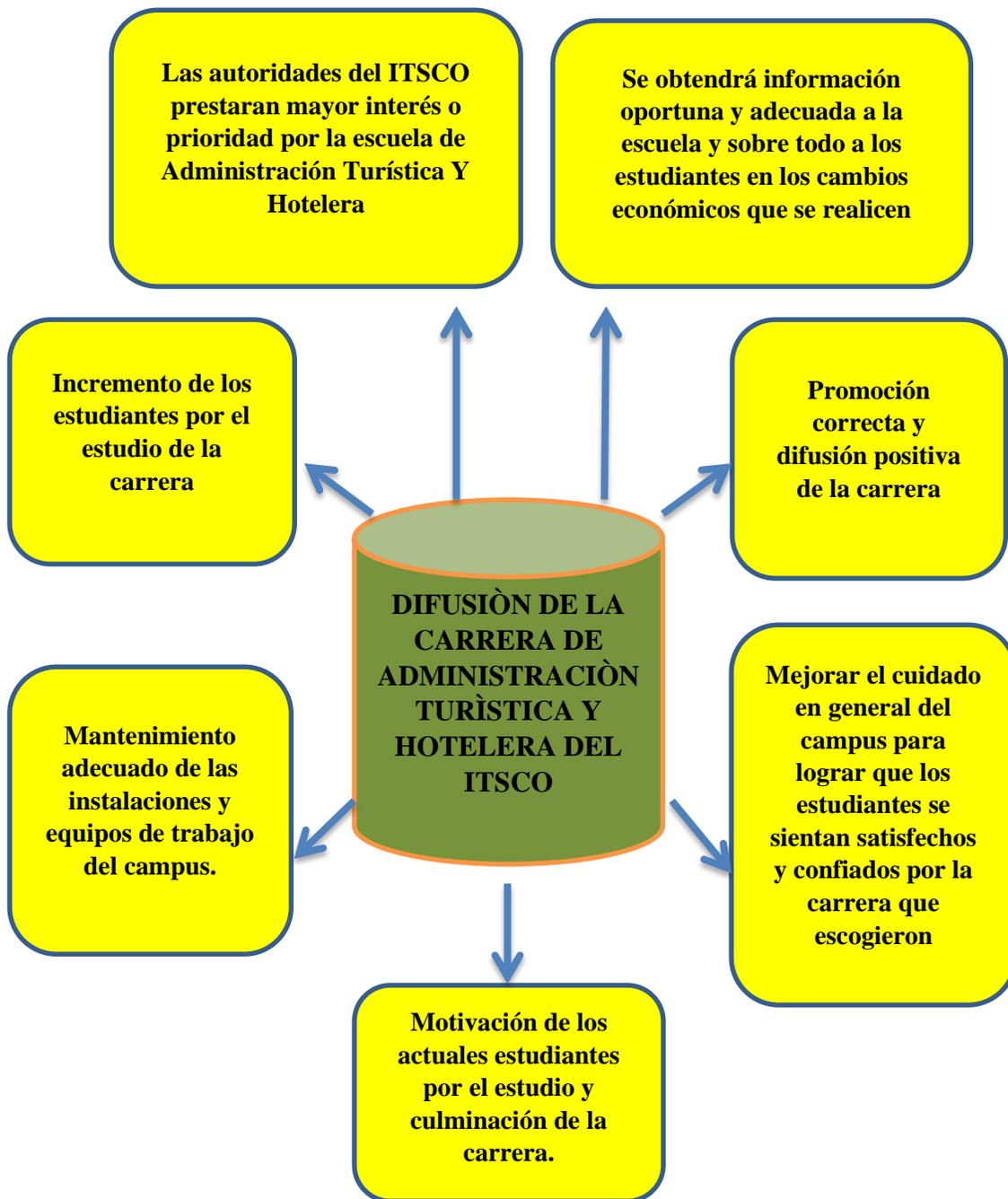
CONSECUENCIAS:



Elaborado por Christian Maza

3.02 Árbol De Objetivos

Gráfico No.4



Elaborado por Christian Maza

3.03 Análisis

Lo que se buscará alcanzar con este proyecto será difundir de la mejor manera la carrera de Administración Turística y Hotelera, para alcanzar y generar nuevos objetivos donde permitan que tanto los bachilleres que tengan la oportunidad de estudiar en el ITSCO como los que ya se encuentran formándose en él se sientan orgullosos, satisfechos y motivados al contar con una de las mejores carreras no solo a nivel académico sino también a nivel estructural que promociona y promocionará el Instituto Tecnológico Superior Cordillera .

CAPÍTULO IV

4.0 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz De Análisis De Alternativas

Tabla No.2

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIA
Incrementar la demanda de los estudiantes por el estudio de dicha oferta académica.	4	3	4	4	4	19	ALTO
Las autoridades del ITSCO prestarán mayor interés por la escuela de Administración Turística y Hotelera	4	4	3	4	3	18	ALTO
Promocionar correctamente y difundir de la mejor manera la carrera del campus 3	4	4	4	4	3	19	ALTO
Mejorar el cuidado en general del campus para lograr que los estudiantes se sientan satisfechos y confiados por la carrera que escogieron	4	4	3	4	3	18	ALTO
Motivar a los actuales estudiantes por el estudio y culminación de la carrera.	4	3	3	4	3	17	ALTO
Ofrecer un mantenimiento adecuado de las instalaciones y equipos de trabajo del campus.	4	4	4	4	4	20	ALTO
TOTAL	24	22	21	24	20	111	

Elaborado por Christian Maza

4.02 Análisis

Mediante la ayuda de este proyecto proporcionará mayores oportunidades al Instituto debido a que el estudiante que se encuentra próximo a terminar su ciclo secundario de estudios presente un interés y las ganas de convertirse en un profesional en una de las carreras del futuro como es la oferta académica de Administración Turística y Hotelera presente en el ITSCO.

Las autoridades de dicho establecimiento académico prestarán mayor preocupación por la escuela del campus tres ya que a medida que aumente la afluencia de estudiantes de igual forma aumentará los requerimientos y exigencias que presenten los alumnos nuevos como los que se encuentran cursando los niveles superiores de la carrera.

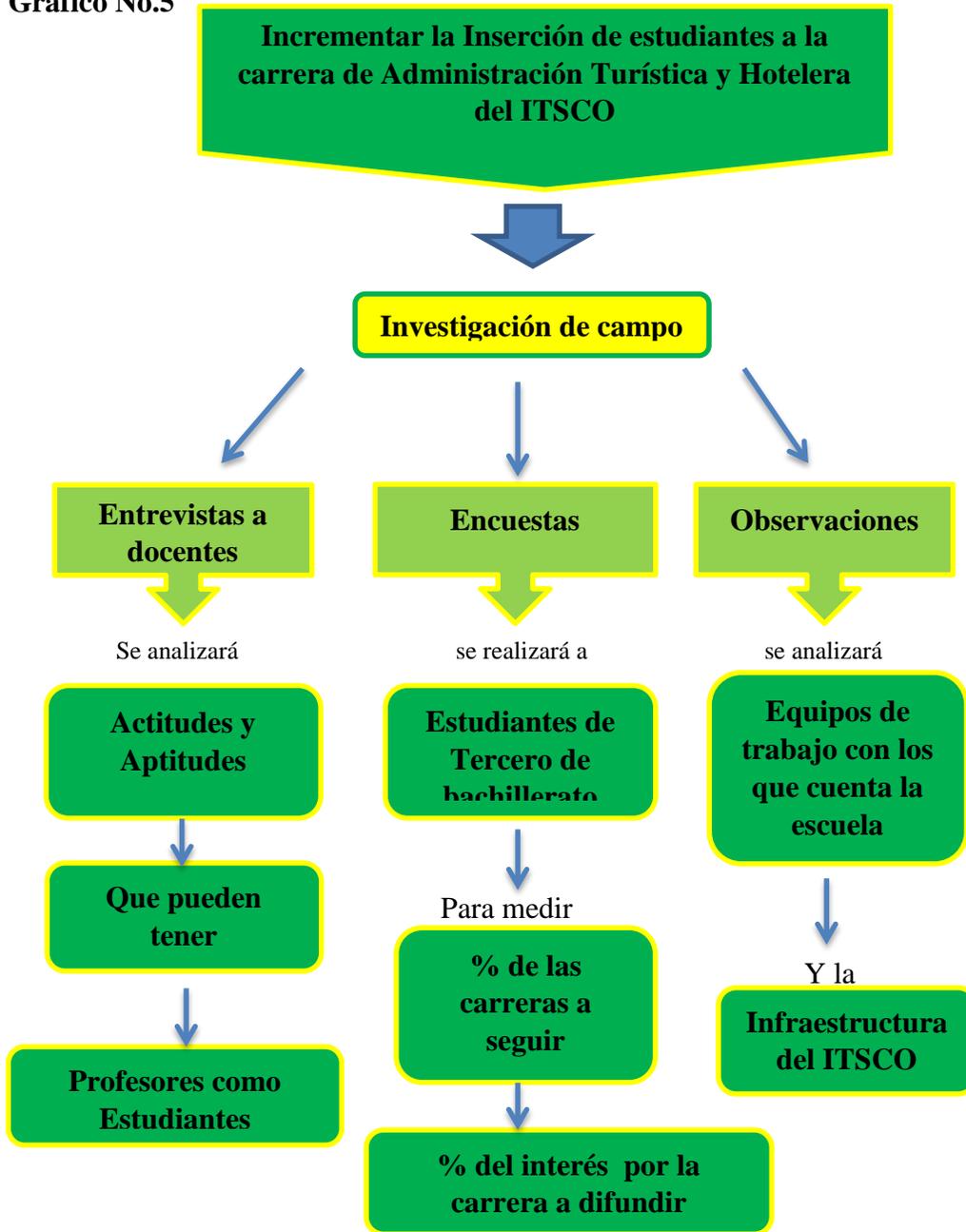
La correcta difusión de la escuela de Administración Turística y Hotelera permitirá que el ITSCO crezca a nivel institucional aún más y posteriormente se lograría la acreditación como un objetivo fundamental que ha buscado el Instituto.

Con la mejora de las instalaciones, equipos de trabajo y el mantenimientos adecuado se logrará que tanto los estudiantes como los docentes y en si las personas que conforman o conformarían el campus tres del Instituto Tecnológico Superior Cordillera cuenten con la infraestructura y las herramientas exactas que la carrera lo amerita para que el estudio tenga un nivel de excelencia correspondiente.

A medida que se realicen los cambios correspondientes, cuidados y la promoción adecuada de la carrera de Administración Turística y Hotelera la escuela va obtener mayor interés por parte de los estudiantes en culminar y seguir sus estudios tecnológicos en uno de los mejores Institutos Superiores de la capital.

4.03 Diagrama De Estrategias: Investigación de campo

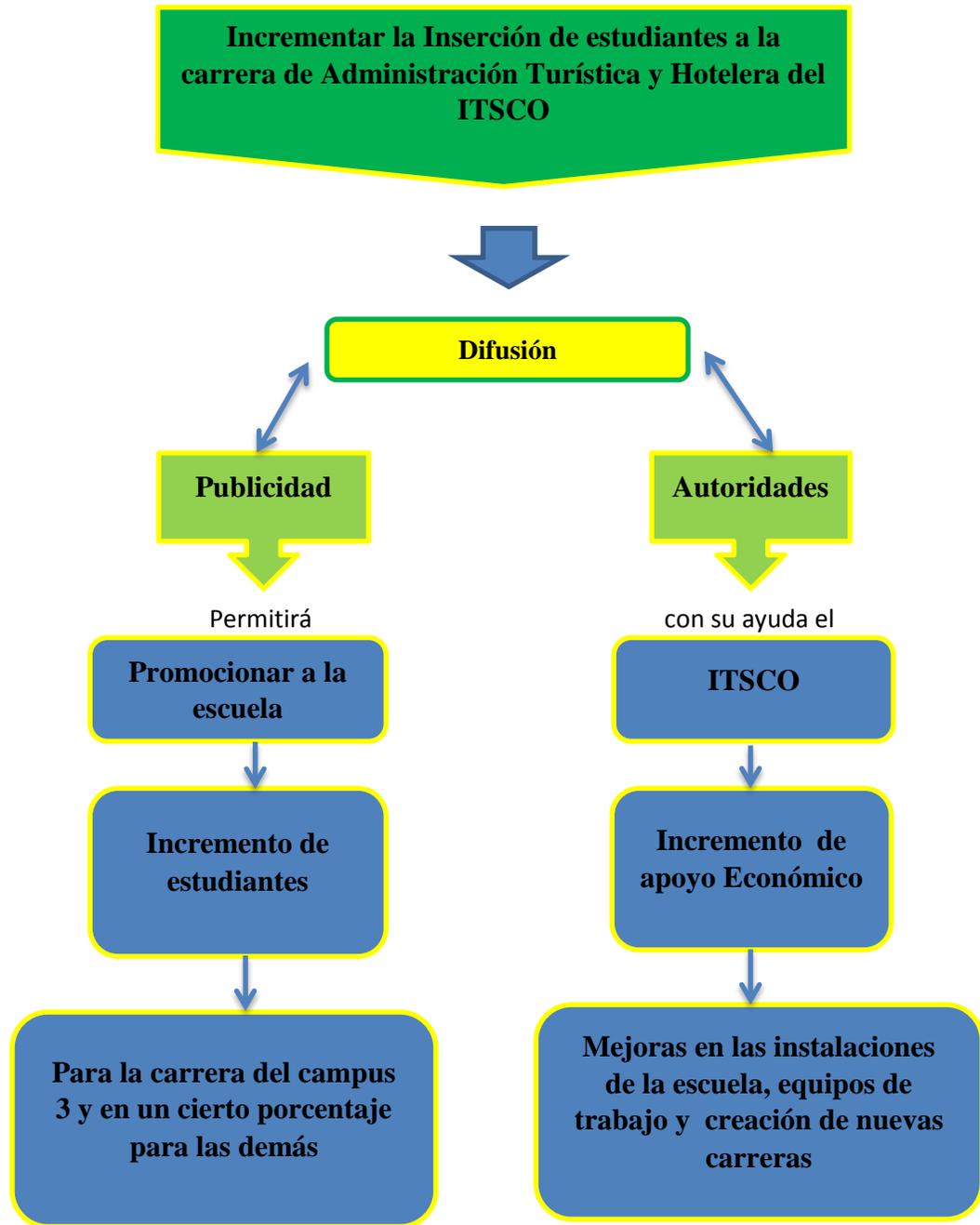
Gráfico No.5



Elaborado por Christian Maza

4.03.01 Diagrama de estrategias: Difusión

Gráfico No.6



Elaborado por Christian Maza

4.04 Matriz De Marco Lógico

Tabla No. 3

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Difundir la Carrera de Administración Turística y Hotelera	Publicidad Visual Publicidad Móvil	Incremento de estudiantes Incremento de interesados Entrevistas	Apoyo de los Organismos de control de educación. Autoridades
PROPÓSITO : Incrementar el ingreso de estudiantes	Carros Móviles publicitarios ,Vallas - Material POP (gorras, llaveros etc.) Trípticos	Demanda de Estudiantes Posibles postulantes	Cambio de la infraestructura o de la sede (edificio) de la carrera
COMPONENTES: Autoridades Docentes Estudiantes	Convenios Especializados con instituciones Difusión Personalizada	Índice alto de afluencia de estudiantes de varias Instituciones	Apoyo de las Autoridades del ITSCO
ACTIVIDADES: Charlas Capacitación Investigación	Charlas informativa Investigar las preferencias de los estudiantes.	Test , Talleres , Exposiciones	Apoyo por parte de las autoridades de los Colegios

Elaborado por Christian Maza

CAPITULO V

5.0 PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA EN COLEGIOS UBICADOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

5.01 Antecedentes: Plan De Marketing

El marketing o mercadeo aparece con gran fuerza durante la segunda guerra mundial y tiene como finalidad mantener las aspiraciones comerciales de las empresas Norte americanas en un mercado tocado por la fuerte recesión económica, desde ese momento hasta nuestros días el marketing está presente en nuestra vida cotidiana.

Cincuenta años atrás aproximadamente existía un mercado en donde la demanda era mucho mayor que la oferta, lógicamente el fabricante vivía una edad de oro puesto que vendía fácilmente todo su producto y no prestaba ningún interés por sus consumidores, es por eso que se producía lo que se quería y el consumidor adquiría de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Después de veinte años se percibe que el mercado ha crecido y los empresarios deciden potenciar su sistema de producción a través de la automatización y mecanización, lo cual brinda la oportunidad de producir más de manera fácil, rápida y económica.

HISTORIA DEL MARKETING

Dentro del marketing aparece la competencia, en donde la cantidad ofertada es mayor que la demandada, debido al elevado incremento de la producción es por eso que los empresarios deciden invadir las zonas de sus competidores.

Como solución se incorporan a las empresas los departamentos de ventas, para eliminar inventario debido a la gran producción que se están realizando en el momento y tener presencia en el mercado.

Cuando llega el momento en que las ventas se estancan y es hora de hacer un análisis y como consecuencia se plantea por primera vez realizar un estudio de la competencia, de los consumidores, del producto, del mercado, es en este momento cuando nace realmente el Marketing.

Entonces se definirá al Marketing según Kotler:

“Es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para otros beneficios de ellos mismos”

Es decir que el Marketing investiga e identifica las necesidades que poseen algunos consumidores a partir de los cuales creará un determinado tipo de producto y/o servicio para poder presentarlo y con él satisfacer dichas necesidades.

Actualmente se habla de un mercado “de selección” puesto que el consumidor tiene una serie de variantes a su favor como son:

Poder adquisitivo, mayor gama de productos y marcas en el mercado, precios competitivos, facilidades de pago en las compras, mayor puntos de ventas, mayor información sobre los productos.

Afortunadamente el viejo criterio del Marketing ahora está cambiando paso a paso a las nuevas maneras de pensar y están invitando a los consumidores a cosechar el producto, utilizando más tecnología y se debe reconocer que el Marketing será muy diferente en el siglo XXI.

Ya que los productos estarán disponibles sin ir a las tiendas debido al comercio electrónico, teniendo el consumidor acceso a las imágenes de cualquier producto, leer las especificaciones, buscar los mejores precios, hacer el pedido y realizar los pagos a través del Internet.

La mayor parte de las compañías están desarrollando bases de datos con abundante información sobre las preferencias y necesidades del consumidor, haciéndose cada vez más difícil la competencia, los departamentos contables están generando cifras reales sobre la rentabilidad por segmento, producto, canal de distribución para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

El Marketing al igual que la medicina no es una ciencia exacta y si alguien tuviera la fórmula para crear un plan de Marketing y poder garantizar sus resultados crearía una empresa tan poderosa que Microsoft parecería a su lado un kiosco de prensa.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a

conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a utilizar para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).
 - Personal calificado
 - Tiempo
 - Competencias
 - Objetivos: satisfacer al cliente.
 - Declaración de la misión y la visión
 - Objetivos corporativos
 - Objetivos financieros
 - Objetivos de mercadeo
 - Objetivos a largo plazo
 - Cultura corporativa

2. Resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA,DOFA,DAFO.

- Debilidades (internas)
- Amenazas (externas)
- Fortalezas (internas)
- Oportunidades (externas)
- Conclusión
- Factores clave de éxito en la industria
- Nuestra ventaja competitiva

3. Estudio de mercado

- Requisitos de información
- Metodología de la investigación
- Resultados de la investigación

4. Estrategia de marketing. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad.

5. Estrategia de Marketing. Producto

- Mix de producto
- Fortalezas y debilidades de producto
- Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
- Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
- El producto extendido
- Análisis de cartera de productos

- Desarrollo de la Función de Calidad

6. Estrategia de Marketing. Precio

- Objetivos de precio.
- Método de precio (EJ.. a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia)
- Estrategia de precio
- Descuentos
- Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
- Análisis de punto muerto para varios precios

7. Estrategia de Marketing. Promoción

- Objetivos de promoción
- Mix promocional
- Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.
- Promoción de ventas
- Publicidad y relaciones públicas
- Promoción electrónica (web o teléfono)

8. Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)

- Cobertura geográfica
- Canales de distribución

- Cadena de suministro y logística
- Distribución electrónica

9. Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado

- Por productos,
- Por segmentos de clientes
- Por mercados geográficos

10. Implementación

- Requisitos de personal
- Asignación de responsabilidades
- Incentivos
- Formación en métodos de venta
- Requisitos financieros
- Requisitos de sistemas de gestión de la información
- Agenda mes a mes
- Análisis o camino crítico
- Control de resultados y benchmarking
- Mecanismo de ajuste
- Contingencias

11. Resumen financiero

- Imprevistos
- Declaración de ingresos mensuales
- Análisis de margen de contribución

5.02 Descripción De La Herramienta

5.02.01 Investigación De Mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de la información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

En definitiva se trata, de una interesante herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

En nuestro país, la investigación de mercados arroja unos datos para el año 2009 nada alentadores por la caída sin precedentes de los estudios ad hoc. El negocio de la investigación en España creció un 0,8 por 100 en 2008 respecto a 2007, lo que se tradujo en una cifra neta de 537 millones de euros, según el informe elaborado por AEDEMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados). El 80,5 por 100 de la facturación procedió de estudios nacionales, mientras que el 19,5 por 100 restantes fue aportado por estudios contratados por empresas radicadas fuera de España.

Por lo que respecta a los métodos, la investigación cuantitativa sigue siendo la que más peso tiene en la facturación total: en 2008 representó el 82,3 por 100, frente al 81 por 100 de 2007; seguida de la cualitativa, 13,3 por 100 (15% en 2007) y del *desk research* y otros, 4,4 por 100 (4% en 2007).

En cuanto a la investigación cuantitativa, las técnicas más empleadas en 2008 fueron las entrevistas personales, el 24,8 por 100, y las telefónicas, el 23,8 por 100, si bien su participación ha decrecido respecto a 2007, año en que representaban el 34 por 100 y el 32 por 100, respectivamente.

Asimismo y frente a la atomización empresarial que tiene el sector, la solución vendrá dada de la mano de la calidad que se aporte y máxime en un momento en que la investigación se encuentra en un proceso de cambio profundo afectado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, la nueva economía y la globalización del mercado.

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

Contribución de la investigación de mercados

- En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

-En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

-En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

-Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.

- Efectividad publicitaria:
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.

- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
 - Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

A partir de este concepto se ha considerado 3083 estudiantes de tercero de bachillerato se encuentran matriculados en los colegios ubicados al norte de la ciudad de Quito aledaños al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por lo que se tomará en cuenta esta cantidad de alumnos en la aplicación de la siguiente fórmula contable:

n = muestra

N = población

E = margen de error

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

$$(N-1)E + 1$$

$$n = \frac{3083}{3082(0,0081)+1}$$

$$3082(0,0081)+1$$

$$n = \frac{3083}{25,9642}$$

$$25,9642$$

$$n = 119$$

Una vez aplicada dicha fórmula se procederá a la realización de 119 encuestas, dato obtenido anteriormente lo que permitirá recopilar resultados concretos y efectivos que serán de mucha ayuda para realización del presente proyecto.

Mediante la aplicación de la siguiente encuesta se podrá analizar e investigar las necesidades y sugerencias que presentan y beneficiaran a los posibles estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera en la carrera de Administración Turística y Hotelera.

Se logrará obtener datos importantes que permita trabajar en el presente proyecto para la aplicación de nuevas estrategias y ciertas correcciones que se puedan realizar en la escuela de la carrera de Administración Turística y Hotelera.

5.02.02 Análisis De Resultados

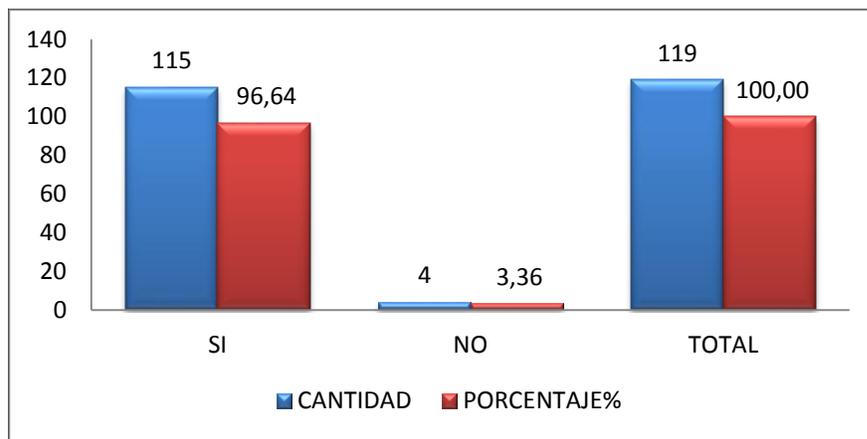
1) Tomando en cuenta la terminación del ciclo secundario. ¿Le gustaría continuar sus estudios en una carrera que a futuro sea prometedora?

SI..... NO.....

-Tabla No.4

-Gráfico No.7

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	115	96,64 %
NO	4	3,36 %
TOTAL	119	100,00 %



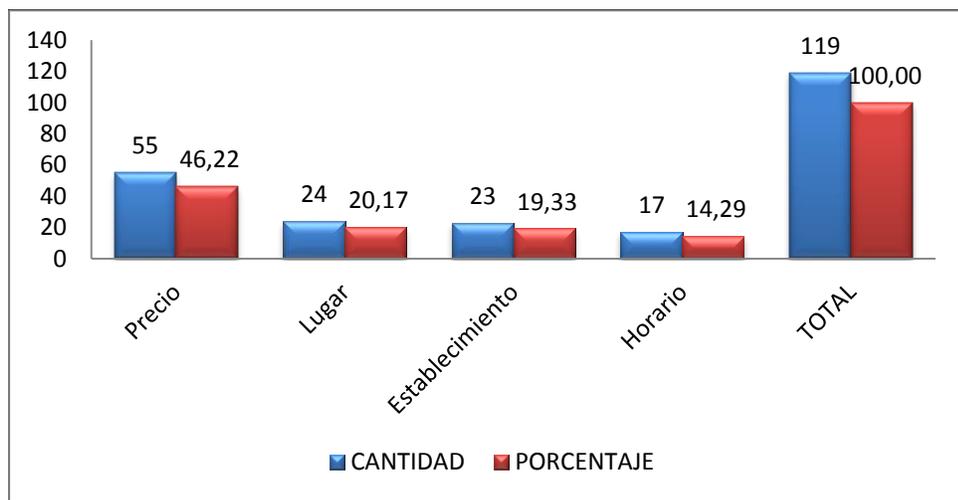
Con relación a la presente pregunta el noventa y seis coma sesenta y cuatro por ciento de estudiantes que se encuentran en tercero de bachillerato desearían continuar sus estudios optando por una carrera que a futuro les brinde la oportunidad de seguirse formando como buenos profesionales que desean ser, mientras que el tres coma treinta y seis por ciento de los estudiantes encuestados se han inclinado por la opción de continuar por el momento con sus estudios.

2) ¿Qué factores considera para el estudio de una carrera universitaria?

a) Precio b) lugar c) establecimiento d) horario

-Tabla No. 5
-Gráfico No. 8

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE%
Precio	55	46,22 %
Lugar	24	20,17 %
Establecimiento	23	19,33 %
Horario	17	14,29 %
TOTAL	119	100,00 %



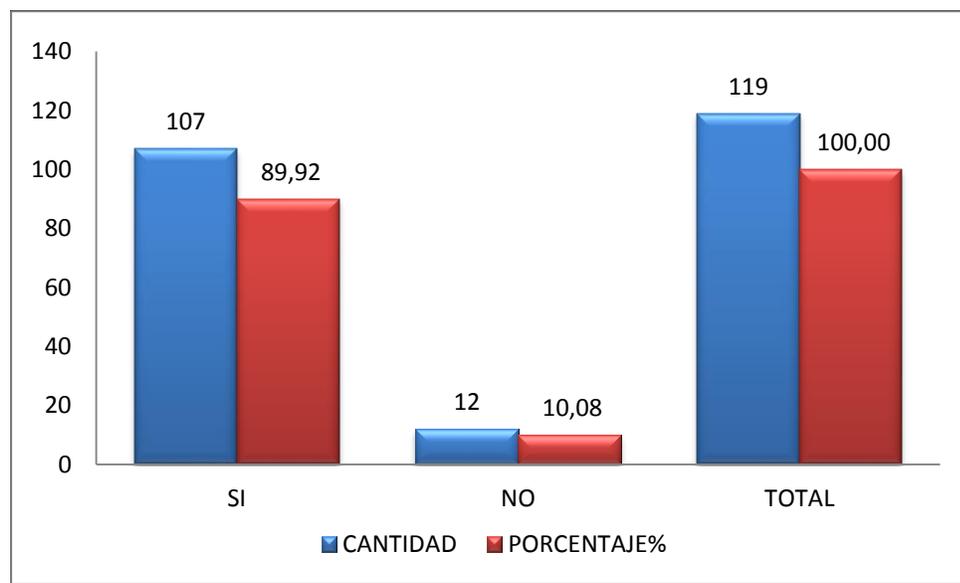
Con relación a dicha pregunta se puede observar que el cuarenta y seis por ciento de estudiantes consideran que el precio es un factor en su mayoría importante para el estudio de una carrera universitaria, por otro lado el veinte coma diecisiete por ciento piensa que el lugar del establecimiento educativo es un factor considerable para continuar sus estudios superiores, mientras que el diecinueve coma treinta y tres por ciento concluye que el establecimiento sería un factor predominante para escoger una carrera superior y un catorce coma veinte nueve por ciento dependería del horario que se encuentra la carrera a elegir.

3) ¿Le gustaría conocer más información acerca de la oferta académica que brinda el Instituto Superior Tecnológico Cordillera?

SI..... NO.....

-Tabla No. 6
-Grafico No. 9

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	107	89,92 %
NO	12	10,08 %
TOTAL	119	100,00 %



En la siguiente pregunta claramente se puede concluir que los estudiantes encuestados de tercero de bachillerato al norte de Quito un ochenta y nueve coma noventa y dos desearían obtener y conocer más información sobre la oferta académica que proporciona el Instituto Cordillera y el diez coma cero ocho por ciento de estudiantes se inclinarían por otras opciones académicas para su futuro profesional.

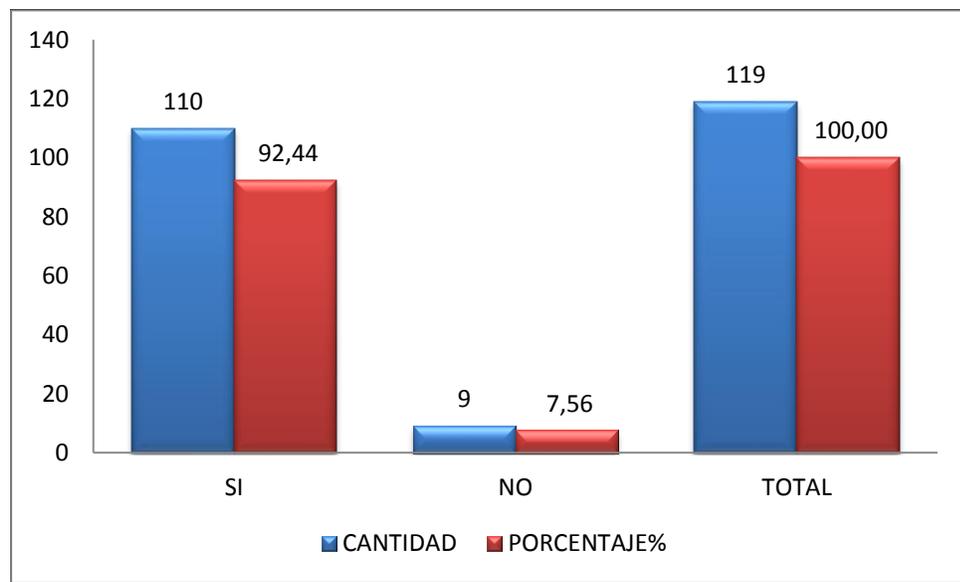
4) Dentro de sus expectativas estaría dispuesta/o a estudiar en uno de los mejores Institutos Superiores de la capital con precios accesibles para su bolsillo?

SI..... NO.....

-Tabla No. 7

-Gráfico No. 10

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE%
SI	110	92,44%
NO	9	7,56%
TOTAL	119	100,00%



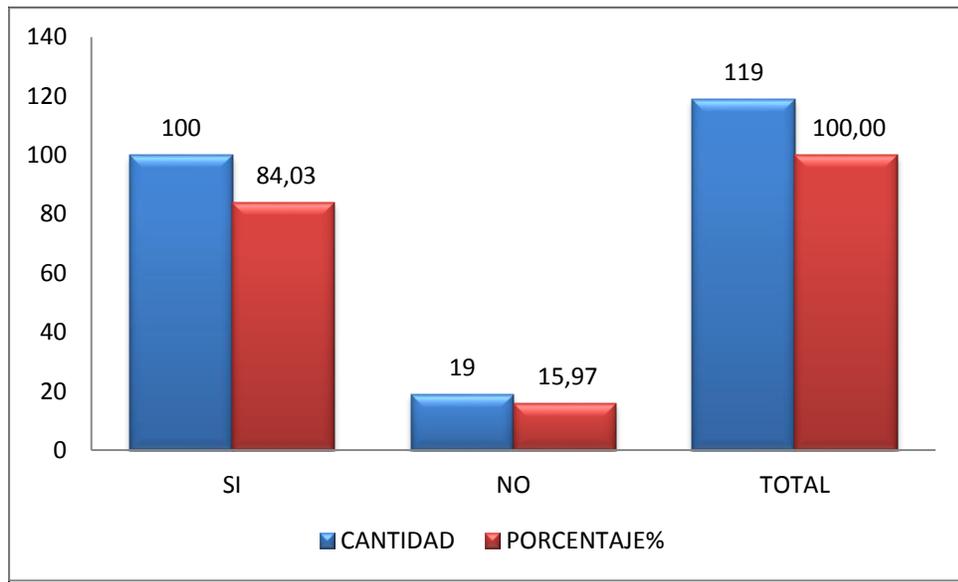
En la presente pregunta se analiza la vinculación de los estudiantes al Instituto Tecnológico Cordillera dando como resultado un noventa y dos coma cuarenta y cuatro por ciento de alumnos encuestados que tienen en mente la incorporación a dicha institución para continuar sus estudios académicos y un siete coma cincuenta y seis por ciento tienen como objetivo vincularse a otro centro educativo dentro de la capital.

5) Usted piensa que el estudio de turismo y hotelería es una carrera prometedora?

SI..... NO.....

-Tabla No. 8
-Gráfico No. 11

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	100	84,03 %
NO	19	15,97 %
TOTAL	119	100,00 %



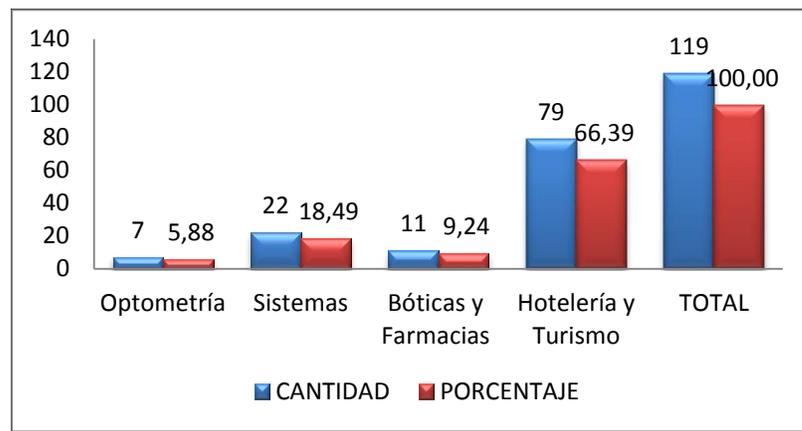
Partiendo de un concepto claro del turismo y algunas características se aprecia un ochenta y cuatro coma cero tres por ciento de alumnos que piensan que tanto el turismo y la hotelería son carreras muy importantes y prometedoras para nuestro país mientras que un quince coma noventa y siete por ciento concluyen que existen carreras tal vez más importantes o prometedoras que contribuirán de mejor manera para el desarrollo del país.

6) Que carrera le gustaría escoger como opción para estudiar en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera?

a) Optometría b) Sistemas c) Boticas y Farmacias d) Administración Turística y Hotelera

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE%
Optometría	7	5,88 %
Sistemas	22	18,49 %
Boticas y Farmacias	11	9,24 %
Hotelería y Turismo	79	66,39 %
TOTAL	119	100,00 %

-Tabla No. 9
-Gráfico No.12

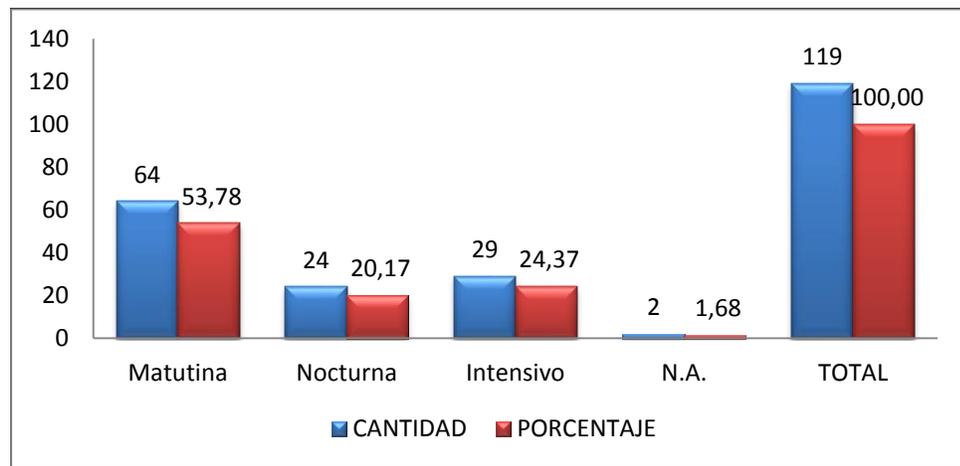


Mediante esta pregunta se analizó los siguientes porcentajes, el cinco coma ochenta y ocho por ciento se inclinarían por seguir la carrera de Optometría ,el dieciocho coma cuarenta y nueve por ciento se vincularía a la carrera de Sistemas mientras que el nueve coma veinte y cuatro por ciento desearía formar parte de la carrera de Boticas y Farmacias y en una clara mayoría de los estudiantes encuestados les gustaría escoger la carrera de Administración Turística y Hotelera como opción que ofrece el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

7) En el Instituto Tecnológico Cordillera existen tres tipos de jornadas: matutina, nocturna e intensiva. ¿Cuál considera usted la mejor para continuar sus estudios superiores? a) Matutina b) nocturna c) intensiva d) ninguna de las anteriores

-Tabla No. 10
-Gráfico No. 13

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Matutina	64	53,78 %
Nocturna	24	20,17 %
Intensivo	29	24,37 %
N.A.	2	1,68 %
TOTAL	119	100,00 %



Gracias a los resultados de la presente pregunta se concluye que existe un veinte y cuatro coma treinta y siete por ciento de personas interesadas por estudiar de forma intensiva o a distancia su carrera universitaria , por otro lado como era de esperar el cincuenta y tres coma setenta y ocho por ciento se inclinaría por escoger la jornada matutina , el veinte como diecisiete por ciento optaría por estudiar en la jornada nocturna y el uno coma sesenta y ocho por ciento de estudiantes se puede entender que aún no se encuentran seguros por la decisión que tomarán.

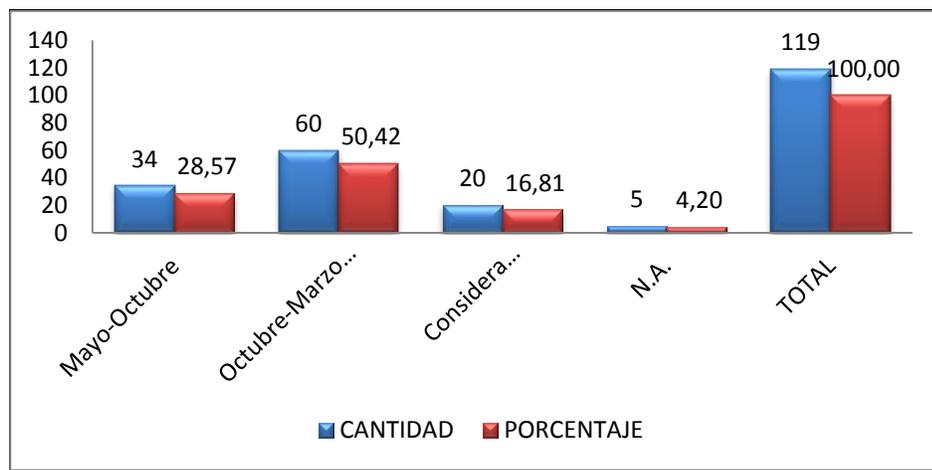
8) El Instituto Cordillera ofrece a los estudiantes de tercero de bachillerato un estudio superior en la carrera Turística y Hotelera a precios cómodos y con una malla educativa competitiva, en que semestre le interesaría vincularse a la Institución?

a) mayo- octubre b) octubre 2014-marzo 2015 c) considera descansar un tiempo d)

N.A

-Tabla No. 11
-Gráfico No. 14

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Mayo-Octubre	34	28,57 %
Octubre-Marzo 2015	60	50,42 %
Considera descansar	20	16,81 %
N.A.	5	4,20 %
TOTAL	119	100,00 %



Del total de las personas encuestadas existe un veinte y ocho coma cincuenta y siete por ciento de alumnos que se vincularían al ITSCO el semestre mayo-octubre, el cincuenta coma cuarenta y dos por ciento iniciarían sus estudios en el semestre de octubre-marzo 2015 además el dieciséis coma ochenta y uno por ciento tienen pensado descansar un tiempo y continuar sus estudios posteriormente y se aprecia un cuatro coma veinte por ciento de estudiantes que no tienen una idea clara aun por sus estudios universitarios.

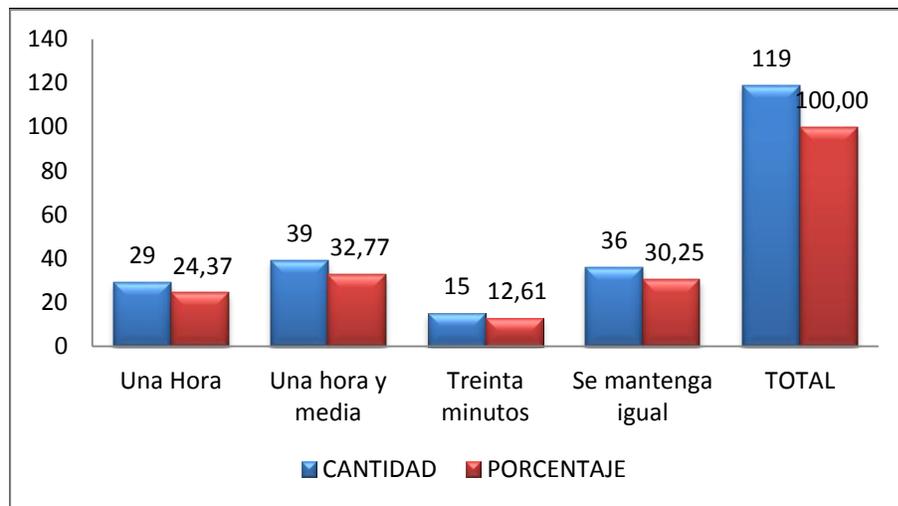
9) En la carrera de Administración Turística y Hotelera existen 5 horas de práctica para la asignatura de Cocina .Desearía que se incrementen las horas para dicha asignatura?

a) una hora b) una hora y media c) treinta minutos d) que se mantenga igual

-Tabla No.12

-Gráfico No. 15

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Una Hora	29	24,37 %
Una hora y media	39	32,77 %
Treinta minutos	15	12,61 %
Se mantenga igual	36	30,25 %
TOTAL	119	100,00 %

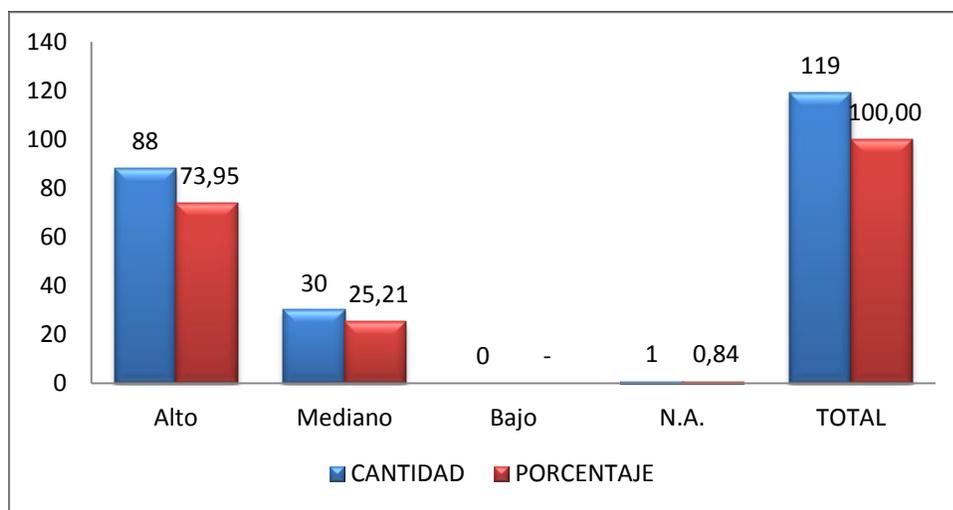


Luego de los resultados obtenidos el veinte y cuatro coma treinta y siete por ciento de encuestados indican que sería una buena opción aumentar una hora con relación a la asignatura de cocina, mientras que el treinta y dos coma setenta y siete por ciento desearían que se incremente una hora y media , en cambio el treinta coma veinte y cinco por cinco desean que se mantenga igual y el doce coma sesenta y uno por ciento desearían que solo incrementen treinta minutos de la hora normal de la asignatura.

10) El idioma Inglés en tiempos actuales es uno de los más importantes para la carrera de Administración Turística y Hotelera, dentro de sus expectativas piensa que debería ser su estudio a un nivel: a) alto b) mediano c) bajo d) N.A.

-Tabla No. 13
-Gráfico No. 16

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Alto	88	73,95 %
Mediano	30	25,21 %
Bajo	0	-
N.A.	1	0,84 %
TOTAL	119	100,00 %



De las ciento diecinueve encuestas realizadas el setenta y tres coma noventa y cinco por ciento de alumnos de tercero de bachillerato aseguran que el estudio del idioma inglés debería realizarse a un nivel alto ya que así lo amerita dicha carrera, también el veinte y cinco coma veinte y uno por ciento concluyen que el inglés se lo debería estudiar a un nivel mediano el cual no sea tan exigente y el cero coma ochenta y cuatro por ciento de estudiantes piensan que el idioma se lo debe estudiar a un nivel alto o bajo dependiendo el criterio de cada persona.

5.02.03 Conclusiones Generales De La Encuesta

Gracias a los datos obtenidos se puede apreciar que en una mayoría de los estudiantes encuestados conocen acerca del Instituto Tecnológico Superior Cordillera y es más sobre la carrera de Administración Turística y Hotelera, indicando que se puede trabajar aún más sobre las mejoras que se pueden realizar y publicaciones, promociones innovadoras que se analizarían para aplicarlas de mejor manera en la carrera de Administración Turística y Hotelera.

Se pudo apreciar que el interés de los estudiantes de Tercero de Bachillerato ubicados al norte de la ciudad de Quito por continuar sus estudios universitarios es demasiado alto ya que la mayoría busca estudiar una carrera competitiva y prometedora que pueda practicarla y desarrollarla de la mejor manera ya en un campo laboral pero a precios que sean accesibles para su bolsillo.

Se concluye definitivamente que el punto exacto o el mercado al cual el Instituto y en este caso la carrera de Hotelería y Turismo deben llegar tomar en cuenta, son los estudiantes que se encuentran al norte de la ciudad de Quito sin excluir a los alumnos de la demás zonas ya que una gran mayoría conoce en cierta parte lo que ofrece el Instituto Cordillera además de la accesibilidad que posee para llegar a este centro educativo la cual es muy buena.

5.02.04 Detalle De La Herramienta: Formulación

Tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.

Material POP corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes. Entre los más comunes se encuentran los colgantes, flanges, banners, vitrinas, tarjeteros, todo lo que es utilizado para vestir un punto de venta con la imagen de una empresa

CAPÍTULO VI

6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

-TALENTO HUMANO: **Tabla No 14**

PERSONAS	NOMBRES
Investigador	Christian Maza
Tutor	Ing. Blanca Jiménez
Lector	Ing. Friktzia Mendoza
Proyectos	Ing. Friktzia Mendoza
Estudiantes –Colegios	119

-TECNOLÓGICO: **Tabla No. 15**

Computador
Laptop
Internet
Flahs Memories-Kinqston
Celular
Cámaras

Elaborado por Christian Maza

-ECONÓMICO: Tabla No 16

Tiempo 6 meses

6.02 Presupuesto

Tabla No. 17

Tutor	\$200
Pasajes	\$8.00
Copias	\$10.00
Impresiones	\$10.00
Empastado	\$10.00
Anillado	\$5.00
Alimentación	\$10.00
Material POP	\$25.00
Sobres manila	\$1.00
Internet	\$15.00
Supuestos	\$15.00
Seminario de P.	\$520
Total	\$829.00

Elaborado por Christian Maza

CAPÍTULO VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

-Mediante la creación de este tema se comprobó que no existe una correcta difusión de la carrera de Administración Turística y Hotelera que se efectúe o se desarrolle en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

-Gracias a la aplicación del presente proyecto se analizó la gran importancia que tiene el Instituto Tecnológico Superior Cordillera en el sector norte de la ciudad de Quito ya que la mayoría de estudiantes de tercero de bachillerato que de una u otra forma participaron en la realización del proyecto conocen una parte de lo que ofrece el ITSCO pero no de la forma que desearían en si las autoridades del Instituto.

-Se concluye al final de esta investigación que la escuela de la carrera de Administración Turística y Hotelera en el Instituto no presenta mayor importancia con relación al cuidado de las instalaciones y equipos con los que cuenta el campus cuatro además se ha necesitado mayor seguridad en los alrededores de la escuela.

7.02 Recomendaciones

-Se recomienda a las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Cordillera realicen un estudio de mercado al cual quisieran llegar ya que existe una gran cantidad de personas y estudiantes que conocen muy poco sobre la oferta académica que brinda el ITSCO y sus instalaciones que posee.

-Realizar convenios en centros de exposiciones prensa escrita y televisión y sobretodo en colegios que permitan dar a conocer la malla educativa que presenta la escuela y aún más desarrollar una difusión correcta y de excelencia para que a futuro crezca el nivel académico de la presente carrera.

-Proyectar una visión a largo plazo en donde permita dar la oportunidad a las autoridades del plantel en mejorar todo en cuanto a la administración ,cuidado ,mantenimiento de la escuela del campus cuatro ya que siendo una de las carreras del futuro no se le ha otorgado la importancia necesaria para su desarrollo y estabilidad como carrera universitaria que es.

BIBLIOGRAFÍA

Metodología Para Realizar El Inventario Ministerio de Turismo.

- **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo: Phillip Kotler**, John Bowen, Prentice Hall. 1era. Edición 1996. Pág. 669

- **RANDALL, G. 2003. Del libro:** «Principios de Marketing», Segunda Edición, de, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, , Pág. 120.

- **OMT. 1996.** Organización Mundial de Turismo, concepto de producto turístico

- **Baena Gracia, Verónica:** Marketing directo : un enfoque práctico / Verónica Baena Gracia. -- Sevilla : Wanceulen, 2009.

- **Abascal Rojas, Francisco:** Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico/ Francisco Abascal Rojas. -- 2a edición. -- Madrid : ESIC Editorial, 1998.

- **Cutropía Fernández, Carlo:** Plan de marketing : paso a paso / Carlo Cutropía Fernández. -- Madrid : ESIC, 2003.

-Concepto de investigación de mercados:

- <http://www.marketing-xxi.com>

- www.viveecuador.com, www.ecoturismoecuador.com,

- <http://www.monografias.com>, <http://www.eluniverso.com>

- www.sica.gov.ec

- www.omt.com.
- www.pnud.org.ec-adm-planes-plandetur.pdf
- www.dspace.espoch.edu.ec
- www.vai.edu.ar
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-pricing.htm
- www.marketingteacher.com/lessons/lessons-place.htm
- www.explored.com.ec/ecuador/guia.htm

ANEXOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Mediante la presente encuesta se logrará obtener datos importantes que serán usados de forma responsable y personal en la realización de un proyecto.

Subraye la respuesta que crea conveniente y marque con una x según corresponda.

1) Tomando en cuenta la terminación del ciclo secundario, le gustaría continuar sus estudios en una carrera que a futuro sea prometedora?

SI..... NO.....

2) ¿Qué factores considera para el estudio de una carrera universitaria?

a) Precio b) lugar c) establecimiento d) horario

3) ¿Le gustaría conocer más información acerca de la oferta académica que brinda el Instituto Superior Tecnológico Cordillera?

SI..... NO.....

4) Dentro de sus expectativas estaría dispuesta/o a estudiar en uno de los mejores Institutos Superiores de la capital con precios accesibles para su bolsillo?

SI..... NO.....

5) Usted piensa que el estudio de turismo y hotelería es una carrera prometedora?

SI..... NO.....

6) Que carrera le gustaría escoger como opción para estudiar en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera?

a) Optometría b) Sistemas c) Boticas y Farmacias d) Administración Turística y Hotelera

7) En el Instituto Tecnológico Cordillera existen tres tipos de jornadas: matutina, nocturna e intensiva.¿Cuál considera usted la mejor para continuar sus estudios superiores?

a) Matutina b) nocturna c) intensiva d) ninguna de las anteriores

8) El Instituto Cordillera ofrece a los estudiantes de tercero de bachillerato un estudio superior en la carrera Turística y Hotelera a precios cómodos y con una malla educativa competitiva, en que semestre le interesaría vincularse a la Institución?

a) mayo- octubre b) octubre 2014-marzo 2015 c) considera descansar un tiempo d) N.A

9) En la carrera de Administración Turística y Hotelera existen 5 horas de práctica para la asignatura de Cocina .Desearía que se incrementen las horas para dicha asignatura?

a) una hora b) una hora y media c) treinta minutos d) que se mantenga igual

10) El idioma Inglés en tiempos actuales es uno de los más importantes para la carrera de Administración Turística y Hotelera, dentro de sus expectativas piensa que debería ser su estudio a un nivel:

a) Alto b) mediano c) bajo d) N.A.