

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA
MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE LA
UNIÓN ANTE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL PUERTO DE
CUTUCO: CASO ILUSTRATIVO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

NOLASCO MELÉNDEZ, ALAN PATRICIO
QUINTANILLA IGLESIAS, LUIS FELIPE
VIGIL ORELLANA, MARIO SALVADOR

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO DE 2002

SAN SALVADOR,
AMÉRICA

El SALVADOR,

CENTRO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rectora : Dra. Maria Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la facultad de
Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena Fuentes

Secretario de la Facultad de
Ciencias Económicas : Lic. Wilfredo Zelaya Franco

Asesor: : Lic Oscar Noé Navarrete Romero

Tribunal Examinador: : Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Oscar Noé Navarrete Romero

Julio de 2002.

San Salvador, El Salvador, Centro América.

DEDICATORIA.

A Dios Todopoderoso por ayudarme a terminar mi carrera, por darme la sabiduría necesaria y fortaleza en los momentos más difíciles.

A mis Padres, Felipe de Jesús Quintanilla de grata recordación por haberme dado el don de la vida y Lourdes Quintanilla Flamenco, por haberme dado su apoyo moral y económico incondicionalmente.

A mi Esposa, Mercedes Carolina por brindarme su apoyo de manera incondicional, por tener bondad y tolerancia en cada momento y a **mi Hija**, Jennifer Carolina por ser el regalo más grande que Dios me Ha dado en la vida.

A mis Hermanos, por haberme brindado el apoyo para alcanzar mi carrera.

A mis Amigos, de los cuales siempre recibí apoyo.

LUIS FELIPE

A Dios Todopoderoso, por iluminar mi carrera y brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para afrontar los momentos más difíciles y guiarme por el camino correcto.

A mis Padres, Juan Bautista Nolasco y Juana Meléndez: por su apoyo incondicional y por la fuerza que me brindan en cada paso de mi vida.

A mis Hermanas, Carolina, Yessenia y Fermina; por el cariño que en todo momento recibí y por estar siempre cerca de mí.

A mis Familiares, por su apoyo y comprensión que siempre me brindaron.

A mis Amigos: porque en cada circunstancia siempre estuvieron cerca de mí.

ALAN PATRICIO

A Dios Todopoderosos, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar mi carrera.

A mis Padres, Reina del Socorro Orellana de Vigil y Mario Heriberto Vigil por haberme brindado su apoyo incondicionalmente a lo largo de mi vida y especialmente en el logro de mi carrera.

A mis Hermanos, Iliana del Socorro y Josué Samuel por brindarme siempre su apoyo y comprensión.

A mis Familiares, por animarme a seguir adelante

A mis Amigos, por haberme brindado su ayuda y permitirme compartir con ellos momentos importantes.

MARIO SALVADOR

A nuestro Asesor, Oscar Noe Navarrete porque siempre nos brindo su amistad y ser nuestro guía en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

ÍNDICE.

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
CAPITULO I	
GENERALIDADES SOBRE HOSTELERIA, PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMERCIALIZACIÓN Y PROYECTO DE NUEVO PUERTO DE CUTUCO EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN.	
A. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA HOSTELERIA	1
B. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS Y HOTELES	2
1. Concepto de Empresa	2
2. Clasificación de Empresas	2
a) Por su Actividad o Giro	3
b) Por su Magnitud	5
3. Concepto de Hotel	6
4. Clasificación de Hoteles	6
C. GENERALIDADES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN	11
1. Hotel Centroamericano	11
2. Hotel San Francisco	11
3. Hotel Pelicano	12
4. Hotel Porto Bello	12
D. GENERALIDADES SOBRE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	

EN LA COMERCIALIZACIÓN	13
1. Administración Estratégica	13
a) Concepto	13
b) Importancia	15
c) Etapas del Proceso de Administración Estratégica	16
d) Conceptos Complementarios	18
2. Generalidades de la Comercialización	19
a) Concepto	19
b) Importancia	21
c) Objetivo	22
3. Planeación estratégica en la Comercialización	23
a) Concepto	23
b) Pasos de la Planeación Estratégica en la comercialización	23
E. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	29
a) Concepto	29
b) Componentes	31
1. Definición de la misión	32
2. Establecimiento de objetivos	33
3. Manejo de un análisis situacional	35
4. Determinación de mercado meta	36
5. La Mezcla de mercadotecnia	37
6. Implementación, evaluación y control del plan de Mercadotecnia	38

F. GENERALIDADES SOBRE NUEVO PROYECTO DE NUEVO PUERTO	
DE CUTUCO	39
1. Descripción General del Proyecto	39
2. Etapas de Ejecución	40
3. Ventajas de la Construcción del Nuevo Puerto	40
4. Beneficios Sociales y Económicos	41

CAPITULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

A. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	43
1. Definición del problema	43
2. Objetivos	44
a. Objetivo General	44
b. Objetivos Específicos	44
3. Hipótesis	44
a. Hipótesis General	44
b. Hipótesis Específicas	45
4. Metodos y Técnicas de Investigación	45
a. Método de Investigación	45
b. Tipo de Investigación	46
c. Fuentes de Datos	47
d. Técnicas Utilizadas	48
e. Instrumento para la recolección de información	49

f. Determinación del Universo	49
g. Determinación de la Muestra	50
B. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ESTRATÉGICO	51
C. SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN	52
1. Análisis de la situación interna y externa de los hoteles de la ciudad de La Unión.	55
a. Análisis del Ambiente Externo	57
b. Análisis del Ambiente Interno	59
2. Matriz FODA para el cruce de Estrategias	61
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1. Conclusiones	62
2. Recomendaciones	64

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN ANTE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL PUERTO DE CUTUCO.

A. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOTEL PORTO BELLO	67
1. Definición de la Misión	67
2. Establecimiento de objetivos del plan estratégico de mercadotecnia	68
a. Objetivos General	68

b.	Objetivos Específicos	68
3.	Manejo de un análisis situacional	69
4.	Determinación de la Estratégica de mercado meta	88
a.	Segmentación de mercado de consumidores	88
b.	Segmentación de los mercados de empresas	88
5.	La mezcla de mercadotecnia	90
6.	Implementación, Evaluación y Control del plan De mercadotecnia	109
a.	Implementación	109
b.	Evaluación y Control del plan de Mercadotecnia	113
	Bibliografía	116

Anexos

Anexo 1. Tabulación de Datos

Anexo 2. Respuesta a entrevista a los Propietarios de
Hoteles

Anexo 3. Cuestionario

Anexo 4. Guía de Entrevista a Propietarios de Hoteles

Anexo 5. Precios de servicios Hoteleros de la Ciudad de
La Unión y el Trópico Inn de San Miguel

Anexo 6. Sueldos mensuales del Hotel Porto Bello

Anexo 7. Presupuesto de publicidad del Ho

Resumen.

El origen de la investigación radica en que el Hotel Porto Bello de la ciudad de La Unión, no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadotecnia que le permita aprovechar la reactivación económica del Puerto de Cutuco; es por ello que tiene como objetivo, diseñar un plan que contribuya a mejorar la calidad en el servicio al cliente, y cubrir las expectativas del mercado de Hoteles nacionales y extranjeros.

Considerando lo anterior, se plantearon las generalidades sobre los hoteles con su respectiva clasificación y categorías, así mismo; se estableció el proceso de Planeación Estratégica de Mercadotecnia respectivamente.

Para efectos de elaborar presente propuesta, se ha hecho uso del concepto de comercialización, mercadotecnia o marketing en forma indistinta, dado que diferentes autores la presentan como un término con similar significado.

Obtenidos estos resultados se procedió a formular un cuestionario para los clientes potenciales y se

realizaron entrevistas dirigidas a gerentes o propietarios de los hoteles.

Tabuladas las respuestas de las técnicas anteriores permitieron conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del hotel en estudio, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Posteriormente se desarrolló la propuesta presentada en el tercer capítulo, desarrollando cada paso del Plan de Comercialización para el Hotel Porto Bello implícitamente se presentan una serie de matrices que permitió el cruce de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), dando como resultado dieciocho estrategias, con su respectivo nombre, descripción, objetivo y requerimiento.

Se recomienda que el propietario implemente dicho Plan, considerando los distintos mecanismos de control a fin de lograr la excelencia en el servicio de Hostelería.

Introducción.

En la actualidad toda empresa debe ser competitiva a fin de ser líder de un mercado específico o por lo menos llegar a estar cerca de los mejores y obtener por consiguiente un porcentaje mayor de utilidades. Las Empresas Hoteleras, que son el centro de este estudio, no son la excepción ya que hoy en día está creciendo el nivel de negocios en todas partes del país, así como también se ha incrementado el número de turistas que nos visitan lo cual significa un mayor número de clientes potenciales para las Empresas Hoteleras del país.

Al hablar específicamente de la ciudad de La Unión, la reactivación económica del Puerto de Cutuco atraerá un mayor flujo de personas, ya que se convertirá en una zona industrializada y por lo tanto el número de empresarios y empleados que existen en la zona también crecerá.

Todo lo anteriormente expuesto hace necesario que exista un documento que contribuya a que los hoteles de la ciudad de La Unión aprovechen la creciente cantidad de oportunidades que están surgiendo. Es por eso que se ha elaborado la presente aportación académica, con el

objetivo de proponer un Plan Estratégico de Mercadotecnia a los hoteles de la ciudad de La Unión específicamente al Hotel Porto Bello, de tal forma que pueda mejorar la variedad y calidad de los servicios que presta.

En consecuencia a lo antes mencionado el contenido del trabajo se ha desarrollado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se plantean generalidades sobre Planeación Estratégica, de Mercadotecnia; además se mencionan algunas generalidades sobre lo que es un hotel y su clasificación y otros temas de relevancia en el estudio.

En el segundo capítulo, se ha realizado un estudio sobre la situación actual de los hoteles de la ciudad de La Unión, además se detalla la metodología que se ha utilizado para realizar la investigación y recabar la información deseada. Así mismo se presenta el análisis FODA que es el resultado de la tabulación y entrevistas (ver anexos 1,2,3 y 4) y por último se presentan las Conclusiones y Recomendaciones.

En el tercer y último capítulo, se presenta la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia en el cual se presentan una serie de estrategias obtenidas a través de las Matrices de Cruce de Estrategias que utilizan como insumo el análisis FODA del capítulo II.

En los anexos se presentan las técnicas utilizadas para la obtención de datos y los respectivos cuadros financieros proyectados.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE HOSTELERIA, PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMERCIALIZACIÓN Y PROYECTO DE NUEVO PUERTO DE CUTUCO EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN

A. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA HOSTELERÍA

Históricamente el servicio de Hostelería ha estado presente en diversas formas y épocas; aunque no con el nombre y condiciones que se dan ahora. En tiempos antiguos se brindaba hospitalidad a los viajeros, pero desde el punto de vista o razón humanitario, de tal manera que existían posadas que servían de albergue a las personas que necesitaban de este servicio.

Uno de los cambios más significativos que se dieron en la época de la Roma Antigua fue que se convirtió en un negocio, ya que se empezó a prestar el servicio a cambio de dinero; aunque dicho costo sólo significaba en su mayoría cubrir gastos y no obtener grandes **beneficios** y su idea básica no se perdía la cual era la de hospedar a las personas por razones humanitarias.

En todo el correr de la historia, la Hostelería ha sufrido grandes transformaciones hasta llegar a convertirse en la actualidad en una industria, "La Industria Hotelera".

La era moderna de dicha industria se dio a partir del siglo XIX donde verdaderamente se convirtió en uno de los rubros que muchos países tomaron para hacer inversiones turísticas y que se le toma en cuenta como un factor muy importante en diversos aspectos como generación de empleos, aumento de divisas, proyección internacional y otras.

Así mismo, los hoteles han logrado penetrar en los mercados internacionales y tener éxito en ello, por los excelentes servicios que ofrecen. Es importante mencionar que la situación económica de los países ha forzado a muchos hoteles a disminuir su personal y con ello también han disminuido la calidad que antiguamente prestaban a sus usuarios, ya que mientras menos empleados se tienen menor es la posibilidad de prestar un servicio personalizado a cada uno de los clientes.

B. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS Y HOTELES

1. Concepto de Empresa

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social entre otros) Sin embargo es necesario analizar algunas de las definiciones más trascendentes de empresa con el propósito de emitir una definición con un enfoque administrativo.

El Código de Comercio de El Salvador, en el artículo 553 la define así: La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y valores incorpóreos con el objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática bienes y/o servicios.

Otra definición que tiene bastante aceptación es la que brinda Garza Treviño en su libro de Administración Contemporánea:

“Empresa es la unidad productiva o de negocios, basada en la libre iniciativa individual creada con el propósito de satisfacer necesidades y obtener un beneficio económico”

2. Clasificación de Empresas

Los avances tecnológicos y económicos han originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

A continuación se presentan algunos de los criterios de clasificación de las empresas más difundidos:

a) Por su Actividad o Giro (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollan en:

➤ Industriales.

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

- **Extractivas:** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales ya sea renovables o no renovables. Ejemplo de este tipo de empresas son: Las pesqueras, madereras, mineras entre otras.
- **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados.
- **Agropecuarias:** Como su nombre lo indica, su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
- **Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra de productos terminados.
- **Servicio:** Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y que pueden tener o no fines lucrativos.

Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

- Transporte
- Turismo
- Hoteles

- Servicios públicos varios y otros.
- Etc.

b) Por su magnitud

Uno de los criterios mas utilizados para la clasificación de las empresas es este, en el que de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o gran empresa; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero sólo se analizan los más usuales.

Tamaño \ Criterio	Ventas anuales	No de empleados
Micro empresa	Hasta ¢600,000	1 --- 10
Pequeña empresa	¢600,000--¢6000000	11 ----- 49
Mediana empresa	¢6000000--¢40000000	50 ----- 119
Gran empresa	¢40000000 o más	119 ----- o más

Fuente: Banco Multisectorial de Inversiones (usadas por todos los bancos del sistema financiero en El Salvador)

Otra clasificación importante es la que proporciona la Ley del Registro de Comercio en su artículo 63, la cual toma como parámetro sus activos.

Si sus activos sobrepasan ¢100,000.00 deben tener matricula de empresa, según el artículo 63 Ley del Registro de Comercio, el valor de la matricula será

De ¢100,000.00 hasta ¢ 800,000.00 paga ¢ 800.00
De ¢ 800,000.00 hasta ¢ 1,000,000.00 paga ¢ 1,200.00
De ¢ 1,000,000.00 hasta ¢ 2,000.000.00

Si el activo es mayor de ¢2,000.000.00 se pagan ¢ 100.00 por cada millón o fracción de millón. Los hoteles en estudio se encuentran dentro del intervalo de ¢1,000,000.00 a ¢2,000,000.00, por lo que se consideran medianas empresas.

3. Concepto de Hotel

La definición de Hotel está sujeta a diversas características de dichas empresas como lo son:

- Infraestructura
- Servicios Básicos
- Servicios Complementarios
- Enfoque Vacacional
- Y Otras

Sin embargo para una definición más clara se presenta a continuación un concepto generalizado: Son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios ocupando la totalidad de un edificio o parte del mismo.

4. Clasificación de hoteles y Casas de Huéspedes

❖ Clasificación de hoteles

A nivel internacional la clasificación más aceptada es la que se hace sobre la base de estrellas las cuales son:

- Hoteles de cinco estrellas
- Hoteles de cuatro estrellas

- Hoteles de tres estrellas
- Hoteles de dos estrellas
- Y de una estrella.

Sin embargo dicha clasificación varía de acuerdo a las condiciones de cada país. De acuerdo a la opinión del Licenciado en Turismo Fernando Culin de nacionalidad española y propietario del Restaurante Caribeño ubicado en la ciudad de San miguel; En El Salvador no existen hoteles que estén en la categoría de cinco estrellas por los servicios que ofrecen; no obstante los hoteles que se encuentran en San Salvador como: El Intercontinental, El Holiday Inn, El Capital, y otros, se consideran hoteles de cuatro estrellas. Para el caso de San Miguel solo el Trópico Inn alcanza la categoría de tres estrellas.

Anteriormente se ha mencionado una clasificación de hoteles en base a las estrellas; pero en realidad ¿Cuáles son las características de cada una de las clases?

A continuación se citan algunas clasificaciones de varios países Europeos quienes emiten dichas clasificaciones a través de entes gubernamentales como oficina de turismo, consejos de turismo y otros.

- La primera clasificación es la del sistema de calidad de la oficina de turismo de Escocia, la que se detalla a continuación.

Las categorías son:

Una Estrella: Calidad aceptable, servicios adecuados

Dos Estrellas: Buena calidad, mobiliario cómodo, y buen servicio

Tres Estrellas: Muy buena calidad, alta calidad de mobiliario y servicios.

Cuatro Estrellas: Excelente calidad, altos estándares de servicios. Todas las habitaciones con baño privado. Incluye restaurante.

Cinco Estrellas: Calidad excelente, con los más altos estándares de calidad en mobiliario, impecables servicios en todas las habitaciones con baño privado

➤ La siguiente clasificación la brinda el sistema de turismo de Gales:

Las categorías son:

Una Estrella: Calidad aceptable, servicios adecuados

Dos Estrellas: Buena calidad, mobiliario cómodo, y buen servicio

Tres Estrellas: Muy buena calidad, alta calidad de mobiliario y servicios.

Cuatro Estrellas: Excelente calidad, altos estándares de servicios. Todas las habitaciones con baño privado. Incluye restaurante.

Cinco Estrellas: Calidad excelente, con los más altos estándares de calidad en mobiliario, impecable servicios en todas las habitaciones con baño privado

➤ Otra clasificación es brindada en conjunto por asociaciones automovilísticas (AA), Consejo de Turismo Ingles (CTI) y el Real Automóvil Club (RAC), todos de Inglaterra:

Las categorías son:

Una Estrella: alojamiento práctico con una variedad limitada de servicios y facilidades, pero muy higiénicos. Restaurante o comedor. El 75% de las habitaciones tendrán baños o baños privados.

Dos Estrellas: habitaciones mejor equipadas, todas con baño o baños privados y TV en color, suelen tener ascensor.

Tres Estrellas: mayor nivel de servicios y facilidades, incluyendo áreas públicas y habitaciones más amplias, un recepcionista, servicios de habitación y lavandería.

Cuatro Estrellas: alojamiento que ofrece un nivel superior confortable y de calidad, todas las habitaciones con baño y duchas. Áreas públicas espaciosas y bien indicadas. Mas énfasis en comida y bebidas. Servicios de habitaciones para todas las comidas y bebidas, refrescos y aperitivos.

Cinco Estrellas: establecimiento espacioso y lujoso, que ofrece la más alta calidad internacional de alojamiento, facilidades, servicio y cocina. Dispondrá de una gran variedad de facilidades extras, se sentirá bien tratado por empleados profesionales y atentos que le proporcionaran un servicio impecable.

❖ **Clasificación de casas de Huéspedes**

Esta misma entidades dan una clasificación para las casas de huéspedes las cuales se denominan diamante en vez de estrellas:

Las categorías son:

Un Diamante: alojamiento limpio y confortable, que ofrece desayuno y un servicio agradable.

Dos Diamantes: mayores niveles de calidad y comodidad, con mayor énfasis en la atención al cliente.

Tres Diamantes: bien conservado, decoración práctica, buena selección de platos para el desayuno, mayor nivel de atención al cliente y, por lo menos 40% de las habitaciones tendrán baño o baño privado.

Cuatro Diamantes: un mayor nivel de calidad en comodidad, buen nivel de atención al cliente.

Cinco Diamantes: excelente calidad en la decoración y habitaciones. Por lo menos un 80% de las habitaciones

dispondrán de baño o baño privado.¹

Ambas clasificaciones han sido adoptadas en forma convencional para El Salvador.

C. GENERALIDADES DE LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN

La reactivación económica del Puerto de Cutuco atraerá mucha inversión y turismo a nuestro país, lo que significa una mayor oportunidad para todas las empresas pero en este estudio se prestará mayor atención a las Empresas Medianas de Servicios Hoteleros de la Ciudad de la Unión.

Actualmente en la ciudad de La Unión existen cuatro hoteles los cuales son: hotel Centroamericano, San Francisco, Porto Bello y El Pelicano.

La capacidad instalada de cada uno de estos hoteles se detalla a continuación:

1. Hotel Centroamericano: cuenta con 30 habitaciones; aunque únicamente tiene 11 habilitadas para 2 personas cada una.

2. Hotel San Francisco: cuenta con 29 habitaciones, con capacidad para dos personas y pueden ser adaptadas para un mayor numero de personas.

¹ [www. Visitbritain.com](http://www.Visitbritain.com)

3. Hotel El Pelicano: cuenta con 20 habitaciones en su total, de las cuales 18 son para 2 personas.

4. Hotel Porto Bello: es uno de los hoteles más importantes de la ciudad de La Unión, el cual cuenta con un total de 20 habitaciones habilitadas, 15 de ellas tienen un mayor precio, ya que cuentan con servicios adicionales como aire acondicionado y televisión. Las 5 habitaciones restantes tienen un precio más bajo, debido a que no cuentan con ningún servicio adicional.

El Hotel Porto Bello cuenta actualmente con 5 empleados repartidos en el área de cocina, recepción, vigilancia, entre otras.

Este hotel, es uno de los que presta mejor atención al cliente, ya que cuenta con los recursos necesarios para desarrollar dicha labor y está previendo las posibles oportunidades y amenazas que traerán los proyectos que se avecinan como la Reactivación del Puerto de Cutuco, el Ferry y otros.

Este hotel fue construido recientemente en el año de 1993, es propiedad del señor Luis Canales e hijos. Su inversión inicial fue de ¢1,970,000.00 y además de los servicios antes mencionados, también cuenta con una sala de recepción.

Todos los hoteles cuentan con dos tipos de habitaciones, diferenciándose por los servicios adicionales que prestan, como son: aire acondicionado, televisor y cable en algunas habitaciones y las otras solo con ventilador. Todos los hoteles antes mencionados poseen un número de empleados promedio de 5 divididos en cocina, recepción, limpieza y otros.

D. GENERALIDADES SOBRE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMERCIALIZACIÓN

1. Administración Estratégica

a) Concepto

Es importante antes de hablar de Administración Estratégica, tener una idea clara de cual es su significado, ya que será de muchísima ayuda en la comprensión y desarrollo de las actividades administrativas en cualquier tipo de empresa. A continuación se mencionan algunos conceptos:

- Proceso administrativo que entraña que la organización realice la planificación estratégica y después actúe de acuerdo a dichos planes.²
- Proceso mediante el cual una empresa define dónde está, hacia dónde quiere ir y los medios para lograrlo

² James Stoner, Administración, Prentice Hall 1996, Pág. 292

a través de un análisis interno que permita la elaboración de un plan estratégico.³

Conociendo estas definiciones es importante darse cuenta que en ambas se incluye el término Plan o Planificación Estratégica; Pero ¿Qué es en realidad Planificación Estratégica?

Primero definimos los **Planes Estratégico**: Son planes diseñados para alcanzar las metas generales de una organización.⁴

Al referirse a Planeación Estrategia se hace en un grado más general así como su definición dice: Es el proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades a largo plazo.⁵

Otra definición similar nos dice: Tipo básico de planificación, por el cual una empresas formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines.⁶

Al analizar los conceptos anteriores se puede ver que la Administración Estratégica se desarrolla con base a planes de largo plazo, es decir, que la Administración Estratégica define cual es la posición de la empresa en su momento actual y luego formula un plan a lago plazo,

³ Guía para realizar planes estratégicos de comercialización de los servicios que ofrecen las casas de créditos en El Salvador: Caso ilustrativo. Preza Cornejo, Rosa UES 1999 Pág. 9

⁴ James Stoner. Op. Pag. 290

⁵ Willian Stanton, Fundamentos de Marketing, 10° Ed. Mc Graw Hill, Pag. 848.

⁶ J.M. Rosemberg, Diccionario de Administración y Finanzas, Edit. Océano, Pág. 379.

en el cual se establecen la visión de la empresa o en que posición quiere estar en el futuro, se adecuan los recursos y se seleccionan los medios para alcanzar los objetivos propuestos. Cabe mencionar que la Administración Estratégica analiza no sólo el ambiente interno, sino que toma en cuenta también el ambiente externo.

b) Importancia

La aplicación de la Administración Estratégica en la actualidad es vital para cualquier negocio o empresa debido a que las condiciones del mercado sufren cambios en forma constante por lo que se hace necesario mantener una buena vigilancia de todos los elementos del ambiente para poder hacerle frente a futuros cambios y para lo cual la Administración Estratégica es una herramienta muy útil.

Además la Administración Estratégica permite unificar objetivos a todos los miembros de la empresa y definir las estrategias generales más adecuadas para alcanzar dichos objetivos, que a su vez permite a las unidades funcionales establecer estrategias para cada una de ellas, pero teniendo siempre una visión común, los objetivos de la compañía.

En resumen, la Administración Estratégica es importante porque:

- Permite a la empresa prever el futuro y con ello prepararse para aprovecharlo o por lo menos hacerle frente.
- Proporcionar lineamientos a la empresa para que conduzca su actividad organizacional en busca de crecimiento y bienestar enfocado en un largo plazo.
- Y en general, permite y ayuda a los administradores a que abran su mente en función, ya no solo de un año sino para la vida futura del negocio.

c) Etapas del Proceso de Administración Estratégica.

El proceso de Administración Estratégica se divide en fases o etapas; pero al revisar distintas fuentes bibliográficas encontramos que cada autor divide dicho proceso en fases distintas, aunque en el fondo se refieren a lo mismo.

Entre las divisiones del proceso de Administración Estratégica encontradas se pueden mencionar:

- Don Schandel y Charles Hofer la divide en 4 etapas que son:
 - Establecer las metas
 - Formular Estrategias
 - Administración (Implantación de la Estrategia)

- Control Estratégico.⁷

➤ James Stoner divide el proceso de Administración Estratégica en 2 etapas:

- Planificación Estratégica
- Implantación Estratégica.⁸

Cabe mencionar que Stoner en su división de etapas, lo que realmente hace es juntar la primera etapa con la segunda de Schandel-Hofer, a la cual el llama Planificación Estratégica y luego toma la tercera y cuarta de estos para convertirla en Implantación Estratégica.

➤ Otra definición encontrada divide el proceso en 10 etapas que son:

- Análisis de Factores Internos
- Análisis de Factores Externos
- Análisis de Misión Propuesta
- Formulación de Estrategia
- Definición de Políticas
- Fijación de Objetivos
- Fijación de Metas
- Asignación de Recursos
- Ejecución de Estrategias

⁷James Stoner, **Op. Cit.** Pág. 295.

⁸**Idem**, Pág. 295.

- Control Estratégico.⁹

➤ La última división del proceso de Administración Estratégica a citar es la de Thompson-Strickland. Estos dividen el proceso en 5 tareas que son las que siguen:

- Desarrollar un concepto del negocio y formar una visión de hacia donde se necesita dirigir a la organización.
- Transformar la misión en objetivos específicos de resultado.
- Elaborar una estrategia que logre el resultado planeado.
- Implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada.
- Evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar ajustes correctivos.¹⁰

d) Conceptos Complementarios

Planes: Son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro y las especificaciones necesarias para realizarlas.¹¹

⁹Rosa Preza Cornejo, **Op. Cit.** Pág. 11-12.

¹⁰Thompson-Strickland, Dirección y Administración Estratégicas, Ed. En Español, Pág. 3.

¹¹Munich García Galindo, Fundamentos de Administración Tradicional, Ed. Trillos, Pág. 69.

Plan: Determinación de algunos objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado.¹²

Planeación:

- ✓ Proceso de decidir ahora lo que se hará mas tarde, incluyéndose el cuándo y el cómo se realizará.¹³
- ✓ Actividad organizacional que requiere establecer un curso preestablecido de acciones y estrategias, empezando con la determinación de metas y objetivos.¹⁴

Estrategia:

- ✓ Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la visión de la organización y lograr los objetivos derivados.¹⁵
- ✓ Plan gerencial de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.¹⁶

2.Generalidades de la Comercialización

a) Concepto

Antes de dar cualquier definición de lo que es

¹²Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Ed. Océano, 1992.

¹³William Stanton, **Op. Cit.** Pág. 848.

¹⁴J. M. Rosemberg, **Op. Cit.** Pág. 378.

¹⁵Thompson-Strickland, **Op. Cit.** Pág. 20.

¹⁶William Stanton, **Op. Cit.** Pág. 839.

comercialización es importante mencionar y aclarar que dicho término es considerado sinónimo de **marketing, mercadeo y mercadotecnia.**

Existen diferentes definiciones de este término de los cuales se citan algunos:

Mercadotecnia:

- ✓ Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.¹⁷
- ✓ Es una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifican social y económicamente la existencia de una empresa.¹⁸
- ✓ Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento o intercambio de productos de valores con otros.¹⁹
- ✓ Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado con publicidad,

¹⁷Ídem. Pág. 844.

¹⁸Adrián Payne, La Esencia de la Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 1997.

¹⁹Rosa Preza Cornejo, **Op. Cit.** Pág. 12.

distribución, técnica de mercadeo, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.²⁰

- ✓ Es la actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados, significa trabajar con los mercados para realizar los intercambios comerciales, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos, es decir, la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y actividades mediante procesos de intercambio.²¹

El punto de partida de la comercialización es el identificar necesidades y deseos de los seres humanos que no se les han satisfecho, dichos individuos son clientes potenciales de la empresa que luego con el esfuerzo mercadológico se convierte en clientes reales. Cada empresa concentra todos sus esfuerzos y recursos hacia una parte del mercado en el cual considera que puede tener éxito y para los cuales está diseñando el producto o servicio que ésta brinda.

b) Importancia

Actualmente la comercialización juega un papel muy importante en el desarrollo de cualquier sociedad

²⁰J. M. Rosemberg, **Op. Cit.** Pág. 95.

²¹Rosa Preza Cornejo, **Op. Cit.** Pág. 13.

alrededor del mundo. El rol que este fenómeno tiene en el que hacer diario, se puede decir que es lo que nos permite escoger lo que nos gusta ya que si ésta no existiera todos los elementos de una clase nos parecerían iguales.

El alcance de la comercialización no solo se limita a la compraventa de bienes y servicios, sino a todo el que hacer social. Por ejemplo si no existiera comercialización no habría diferencia entre las religiones católica, evangélica y otras; todas serían consideradas únicamente como religión y ya; pero esto no termina ahí ya que existen otros ejemplos como las "clases sociales."

En el caso específico de los bienes y servicios, es la comercialización la que nos permite escoger aquel que consideramos que es el que nos satisface de mejor manera nuestras necesidades.

c) Objetivo

El principal objetivo de la mercadotecnia es el posicionar un determinado producto o artículo en la mente de los consumidores de tal modo que cada consumidor piense y sienta que dicho artículo sea el que más satisface sus necesidades, es decir, que la mercadotecnia es la que convence a los consumidores que adquieran un

determinado bien o servicio de entre un grupo de estos con características similares.

3.Planeación Estratégica en la Comercialización

a) Concepto

Nivel de planeación que consiste en:

- Realizar un Análisis de la Situación.
- Establecer Objetivos de Mercadotecnia.
- Determinar el Posicionamiento y la Ventaja Diferencial.
- Seleccionar los Mercados Metas y Medir la Demanda del Mercado.
- Diseñar una Mezcla Estratégica de Mercadotecnia.²²

b) Pasos de la Planeación Estratégica en la Comercialización

Los pasos a seguir para la Planeación Estratégica de Mercadotecnia son las siguientes.

➤ Análisis de la Situación Actual

El análisis de la situación actual es muy importante ya que de acuerdo a los resultados que este brinde así serán las medidas que puedan ser tomadas en el futuro es decir, que sirve de base para tomar decisiones con un grado de confiabilidad mayor.

²² William J. Stanton. Op. Cit. Pag. 848

Dicho en otras palabras: El análisis de la situación es decisivo para construir el fundamento de las decisiones de planeación.²³

El análisis de la situación prácticamente consiste en examinar a que punto ha llegado el Plan de Mercadotecnia anterior, que resultados ha dado y sus perspectivas de años futuros. Este análisis debe tomar en cuenta tanto los factores externos como internos y no necesariamente relacionados con la mercadotecnia; así como también debe tomar en cuenta: Los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del mercado.²⁴

Para el desarrollo de este análisis, algunas empresas llevan a cabo una evaluación FORD (fuerza, oportunidades riesgo y debilidades) equivalente al FODA, en la cual pueden identificar y juzgar sus más importantes fuerzas, oportunidades, riesgo y debilidades.²⁵

➤ Establecimiento de Objetivos de Mercadotecnia

Para determinar o establecer los objetivos de mercadotecnia en una compañía es necesario que estos

²³ Idem. Pag. 80

²⁴ Idem.

²⁵ Idem. Pag. 81

guarden una relación muy estrecha con las metas y estrategias globales de ésta.

La Planeación Estratégica, trata de adecuar los recursos que la compañía tiene disponibles, con las oportunidades que le brinda el mercado. Teniendo en cuenta esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de mercadotecnia y desde luego, en la organización.²⁶

Esto quiere decir que se debe de establecer, por decirlo así, un orden correlativo en cuanto a importancia se refiere para que los recursos de la empresa sean utilizados de la mejor forma posible.

➤ Determinar el Posicionamiento y la Ventaja Preferencial

Después de establecer los objetivos es importante empezar a dirigir nuestra atención a crear un posicionamiento, sabiendo que **posicionamiento es:** La imagen de un producto o servicio en relación con otros que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma empresa. También, estrategia y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de

²⁶ Idem. Pag. 82

los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.²⁷

Posicionamiento es: Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos.²⁸

Para desarrollar un posicionamiento efectivo se hace necesario el tomar en cuenta muchos factores que nos permitan penetrar en la mente de los consumidores tratando siempre de estar pendientes de dichos factores para poder ocupar un lugar de privilegio en la mente de consumidores actuales y potenciales.

Una vez posicionado el producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.²⁹

➤ Seleccionar Mercado Meta y Medir Demanda del Mercado

Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello; Pero para mayor utilidad el mercado se puede dividir en varios segmentos con diversidad de necesidades. Entonces el mercado meta es el grupo de

²⁷ Idem.

²⁸ J.M. Rosemberg: Op. Cit. Pág. 82

²⁹ William Stanton. Op. Cit. Pag. 82

personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de mercadeo.

En una compañía nueva, los gerentes deberán analizar a fondo los mercados para identificar los potenciales. En una compañía ya establecida, deberán examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En ese momento, decidirán en que medida y en que forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los segmentos.³⁰

➤ Diseñar una Mezcla Estratégica de Mercadotecnia

Este paso consiste en establecer una combinación de estrategias de factores como: producto, precio, plaza y promoción, mejor conocidas como las **4P**, estos cuatro elementos habrían de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y al mismo tiempo cumplir los objetivos de mercadotecnia. Se hace necesario un pequeño estudio de estos elementos.

- Producto

Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras

³⁰ Idem.

características del producto como las garantías. Cabe recordar que el producto es equivalente al servicio.

- Precio

En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

- Plaza o Distribución

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

- Promoción

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el

producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.³¹

E. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN O PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOS

1. Concepto

En El Salvador, muchas empresas operan actualmente sin haber elaborado nunca planes formales ya que muchos de los gerentes están tan ocupados que no tienen tiempo para planear e incluso llegan a considerar que sólo las grandes organizaciones necesitan los planes formales.

No obstante, la planeación formal puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresa ya que anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro, la obliga a afinar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda estándares de desempeño más claros para su control.³²

Las empresas suelen preparar planes anuales, planes a largo plazo y Planes Estratégicos. Los primeros dos se ocupan de los negocios actuales de la empresa y a su vez buscan el modo de mantenerlas en marcha. Por el contrario, el Plan Estratégico implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su

³¹ Ídem. Pág. 84-85.

³² Kotler – Armstrong . Marketing. Edit. Prentice may. 8° Edición, 2001. Pag. 35

entorno ya que este cambia de forma constante y muy rápido.

La Planeación Estratégica en una empresa significa que ésta tendrá que definir una misión, establecer objetivos, realizar un análisis situacional y luego coordinar estrategias para cada área funcional de la empresa entre las cuales se encuentra el Marketing o la Comercialización.

La Planeación Estratégica se define como:

- Proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.³³
- Proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.³⁴

Se puede observar que en los conceptos anteriores se pone énfasis en lo que es el Marketing. Entonces se debe poner especial atención en ello ya que esta área es de muchísima importancia en el desarrollo de las actividades de la empresa, por la cual se presenta a continuación un concepto de planeación de mercadotecnia: planeación que se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado.³⁵

³³ Ídem. Pág. 35

³⁴ Land. Hais. Mc Daniel. Marketing. Edit. CECSA. Edición 1999. Pag. 24

La planeación de mercadotecnia es considerada como la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia, por lo tanto es en ella donde se empieza a gestar lo que es el plan de mercadotecnia; ¿pero que es un plan de mercadotecnia? La respuesta es la siguiente:

Documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área.³⁶

2. Componentes

Para presentar un plan de mercadotecnia no hay una forma específica, por el contrario hay diversas maneras para que pueda presentarse.

Cualquier empresa cuya intención sea planear la mercadotecnia tiene que elaborar un documento por escrito ya que las actividades a realizar en muchas ocasiones son demasiadas, de largo alcance y en ocasiones muy complejas.

Esto quiere decir, que la asignación de tareas y los detalles de las actividades se perderían si sólo se comunican de forma verbal.

Sin importar que forma se le de al plan de mercadotecnia, existen unos elementos que son comunes e independientes de la forma que se le de al plan y estas incluyen:

³⁵ Ídem. Pág. 24

³⁶ Ídem. Pág. 24

Definición de Misión, Establecimiento de Objetivos, la Realización de un Análisis Situacional, la Definición de un Mercado Meta y el Establecimiento de los Componentes de la Mezcla de Mercadotecnia.³⁷

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los elementos o componentes del plan.

a) Definición de la Misión

El primer elemento de un plan de mercadotecnia es la definición de la misión que se considera como la base de cualquier plan de mercadotecnia y su importancia radica en responder las preguntas ¿en qué negocio estamos? Y ¿hacia donde vamos?. Las respuestas a éstas preguntas es lo que se conoce como Declaración de la Misión de la empresa. Esta afecta profundamente la distribución de recursos así como la rentabilidad y supervisión de la empresa a largo plazo.³⁸

Una organización existe para lograr algo. Al principio se tiene la misión bien clara, pero con el tiempo va perdiendo claridad a medida que la organización crece, elabora nuevos productos o enfrenta nuevas condiciones en el ambiente. Entonces toda empresa debe de hacer una revisión constante de su misión para determinar si no ha pasado a ser obsoleta.

³⁷ Ídem. Pág. 25

³⁸ Ídem. Pág. 26

La declaración de la misión es una visión a largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes.³⁹

También se dice que es la expresión del propósito de la organización: lo que esta desea lograr en el entorno más amplio.⁴⁰

La declaración de la misión debe de enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, mas que en el bien o el servicio que ofrece, ya que al basar la misión en un bien o servicio que brinda la empresa, el surgimiento de un producto de mejor tecnología más avanzada volvería rápidamente obsoleto el bien o servicio de la compañía y por la tanto también la declaración de la misión.

Es importante destacar que debe de tener especial cuidado en no definir la misión ni en forma estrecha o demasiada amplia.

b) Establecimiento de Objetivos del Plan de Mercadotecnia
En este paso comienza a comprobarse que la declaración de la misión es la base para poder elaborar un plan de mercadotecnia, prueba de ello es que antes de desarrollar

³⁹ Ídem. Pág. 27

⁴⁰ Kotler – Armstrong.Op. Cip. 35

los detalles del plan de mercadotecnia debe de convertirse la misión en objetivos detallados.

El establecimiento de objetivos antes de detallar el plan de mercadotecnia es importante ya que son los objetivos los que servirán de base para medir el éxito de las actividades del plan de mercadotecnia. Si el plan se desarrolla sin objetivos, luego no habría una herramienta eficaz para medir si en realidad dicho plan ha funcionado, si ha brindado algún beneficio a la empresa o no.

Un objetivo de mercadotecnia puede definirse como la declaración de lo que se alcanzará mediante las actividades de mercadotecnia.⁴¹

Para elaborar los objetivos se deben de tomar en cuenta algunos criterios para que puedan ser utilizados para la compañía. Entre dichos criterios tenemos:

- Ser alcanzables
- Ser retadores
- Específicos en cuanto al tiempo

Los objetivos cuando se especifican bien desempeñan varias funciones ya que primero comunican la filosofía de mercadotecnia de la administración superior y orientan a los gerentes de menor nivel, de modo que los esfuerzos de

⁴¹ Land Hais, Mc Daniel. Op. Cit. Pag. 28

la empresa en el área estén integrados y apunten correctamente a una sola dirección. Otro papel importante que desarrollan los objetivos es el de motivadores ya que cuando los objetivos son accesibles y retadores motivan a los empleados de la empresa.

c) Manejo de un Análisis Situacional

La planeación de mercadotecnia es un fenómeno en el cual influyen muchos factores tanto internos como externos. Todo esto hace de un análisis situacional una herramienta indispensable en la planeación de mercadotecnia de cualquier empresa por muy pequeña que sea. Quizá es más importante para las empresas pequeñas el realizar dichos análisis ya que son estas empresas las que menos influyen en el ambiente, al menos de forma individual.

Una forma sencilla de entender a que se refiere un análisis situacional es describirlo en forma simple como: reunir y estudiar la información relativa a uno o más aspectos específicos de una empresa.⁴²

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de mercadotecnia, los mercadólogos deben de comprender el ambiente actual y futuro en que el producto o servicio será brindado o por lo menos se tratará de venderse.

⁴² William. J. Stanton. Op. Cit. Pag.79

El análisis situacional en ocasiones es llamado análisis SWOT (por sus siglas en ingles), es decir, que la empresa debe identificar sus fortalezas(S) y debilidades internas(W) y también examinar las oportunidades(O) y amenazas externas(T); como se puede ver dicho análisis es similar al FODA.⁴³

En forma más clara, la importancia de realizar un estudio situacional radica en que a través de ello se puede saber de los puntos fuertes y débiles que tiene la compañía. A su vez permitirá a la compañía el aprovechar oportunidades y prepararse para las amenazas del medio ambiente.

d) Determinación de la Estrategia de Mercado Meta

Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares. Entonces la Estrategia de Mercado Meta es aquella que identifica en que segmento o segmentos del mercado es necesario concentrar los esfuerzos mercadológicos de la compañía.

El proceso de determinar la estrategia de mercado meta consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son

⁴³ Land Mc Daniel. Op. Cit. Pág. 29

de interés para la empresa; pero esto se realiza en base a un análisis llamado: **Análisis de Oportunidades.**⁴⁴

Después de haber descrito todos los segmentos del mercado, la empresa tiene una base más sólida para poder tomar la decisión de enfocarse a uno o más de ellos.

Existen tres estrategias generales para seleccionar el mercado meta:

- Atraer a todo el mercado con una mezcla de mercadotecnia.
- Concentrarse en un sólo segmento
- Atraer a varios segmentos utilizando múltiples mezclas de mercadotecnia.

e) La Mezcla de Mercadotecnia

Él término Mezcla de Mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución también es conocida como Plaza, es por eso que a estos elementos se les conoce como las **4p** de la Mezcla de Mercadotecnia.

En cada empresa la gerencia de mercadotecnia tiene la opción de manipular cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia; pero las estrategias de los

⁴⁴ Ídem. Pág.38

cuatro elementos o componentes tienen que coordinarse para lograr resultados óptimos.

Una buena mezcla de mercadotecnia le permitirá a la empresa obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera satisfacer mejor las necesidades de un segmento particular del mercado.

f) Implementación, Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia

La implementación es la que convierte el plan de mercadotecnia de la teoría a la práctica y a su vez busca asegurar que las tareas se cumplan de modo que se logren los objetivos de los planes. Las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación.⁴⁵

Después de poner en marcha un plan de mercadotecnia se tiene que evaluar hasta que grado se ha alcanzado los objetivos de mercadotecnia en un periodo específico.

Una vez que se haya conseguido un plan y se ponga en marcha, también debe de ejercerse algún control y el dispositivo más amplio a disposición de los gerentes es la auditoría de mercado la cual se puede definir así: evaluación completa, sistemática y periódica de las

⁴⁵ Ídem. Pág. 41

metas, estrategias y desempeño de la organización de mercadotecnia.⁴⁶

F. GENERALIDADES SOBRE EL PROYECTO NUEVO PUERTO DE CUTUCO.

1.Descripción General del Proyecto

El proyecto de construcción del nuevo Puerto de Cutuco contemplado en el "Estudio de Factibilidad para la Reactivación Portuaria en el Departamento de La Unión", elaborado por la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA, por sus siglas en ingles), consiste en desarrollar un área portuaria en la Bahía de La Unión, de aproximadamente 117 hectáreas de extensión, en la cual básicamente se contemplará la construcción de un muelle marginal de 860 metros de frente de atraque con profundidades de entre 13 y 14 metros y un área terminal de 38 hectáreas. Dicho muelle contará con una terminal para barcos de pasajeros de 220 metros de longitud en el frente de atraque y 7.5 metros de profundidad.

Las 79 hectáreas restantes se destinarán al desarrollo de actividades industriales relacionadas con el Puerto, así como para el desarrollo futuro del mismo.

Así también, en el proyecto se contempla mejorar las facilidades del canal de acceso y de dársena (zona de

⁴⁶ Ídem. Pág. 41

maniobras para las embarcaciones) para garantizar el tráfico de embarcaciones de hasta 50,000 toneladas de peso muerto.

2.Etapas de Ejecución

El estudio contempla desarrollar el puerto en dos etapas: La primera etapa contempla la construcción de la terminal de contenedores y equipamiento, primera terminal de gráneles, terminal de barcos para pasajeros y el mejoramiento del canal de acceso, debiendo finalizarse en el año 2004 a un costo aproximado de US\$94,000,000.00.

En la segunda etapa se construirá la segunda terminal de gráneles y debería finalizarse no más tarde del año 2010, a un costo aproximado de US \$53,000,000.00.

El costo aproximado de las dos etapas asciende a US\$147,000,000.00.

Para financiar la ejecución de este proyecto el Gobierno Japonés ha ofrecido gestionar una solicitud de préstamo del Gobierno de El Salvador hasta por un monto equivalente al 75% del costo de la primera etapa, a un interés del 2.2% anual, a 25 años plazo incluyendo 7 años de gracia.

3.Ventajas de la Construcción del Nuevo Puerto

- Un puerto con condiciones naturales favorables de bahía, que garantiza operaciones seguras.

- Se constituye en un puerto alternativo del puerto de Acajutla
- Localizado estratégicamente cercano a los países vecinos
- Existencias de vías de acceso que solamente requieren ser mejoradas
- Ofrece una alternativa adicional para el desarrollo del proyecto del canal seco
- Se contaría con una facilidad especializada para el manejo de contenedores, permitiendo que dicha carga se maneje en su totalidad en el país

4. Beneficios Sociales y Económicos

- Creación de un polo de desarrollo en la zona oriental del país, que permitiría la generación de actividades productivas, fomentando directamente la generación de empleo
- Captación de carga de la región sur de Honduras y de Nicaragua, con los consecuentes beneficios económicos para el país
- Mejoramiento de las condiciones de vida y promoción del bienestar de los habitantes de la zona oriental.
- Promoción de inversiones nacionales y extranjeras.

- Ahorros significativos en costos de transporte terrestre y en costos de manipulación de contenedores de El Salvador en Puertos de países vecinos.³¹

³¹ - Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA) Resumen del Proyecto, Construcción del Nuevo Puerto de Cutuco en el Depto. de La Unión.

CAPITULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNION.

A. DESARROLO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación fué realizada en los siguientes hoteles de la ciudad de La Unión: Hotel San Francisco, Centroamericano, Porto Bello y El Pelicano. Dicha investigación se orientó hacia el estudio de las variables de mercadeo (Producto, Precio, Plaza, Promoción), tratando de establecer parámetros con el fin de que sean utilizadas en la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización que permita a las Empresa de Servicios Hoteleros de la ciudad de La Unión, hacerle frente a las condiciones que genere la reactivación del Puerto de Cutuco de esa misma ciudad.

1. Definición del problema

¿En qué medida el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia facilitará a la mediana empresa de servicios hoteleros de la ciudad de La Unión, aprovechar las oportunidades de la reactivación económica del Puerto de Cutuco?

2. objetivos

a) Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que facilite a la mediana empresa de servicios hoteleros de la ciudad de La Unión, aprovechar las oportunidades de la reactivación económica del Puerto de Cutuco

b) Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de las fortalezas y debilidades de la mediana empresa de servicios hoteleros de la ciudad de La Unión, que permitirá aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.
- Elaborar un diagnóstico sobre las oportunidades y amenazas que enfrentará la Mediana Empresa de Servicios Hoteleros de la ciudad de La Unión, para aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.
- Establecer la mezcla de mercadotecnia que más se adapte a la mediana empresa de servicio hoteleros, para aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.

3. Hipótesis

a) Hipótesis General

Un Plan Estratégico de Mercadotecnia facilitará a la Mediana Empresa de Servicios Hoteleros de la ciudad de La

Unión, aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.

b) Hipótesis Específicas

- El estudio de las fortalezas y debilidades de mercadotecnia de la Mediana Empresa de Servicios Hoteleros, permitirá aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.
- El diagnóstico sobre las oportunidades y amenazas que enfrentará la Mediana Empresa de Servicios Hoteleros, permitirá aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.
- Una mezcla de mercadotecnia adecuada permitirá a la Mediana Empresa de Servicio Hoteleros, aprovechar la oportunidad de la reactivación económica del Puerto de Cutuco.

4. Métodos y Técnicas de la Investigación

a) Método de la Investigación

El método de investigación que se utilizó en este estudio fué el científico, denominado hipotético-deductivo, ya que nos proporciona y garantiza toda la información objetiva a través de los datos recopilados, lo que es necesario para conocer la situación actual y las expectativas de la mediana empresa de servicios hoteleros

de La Unión, ante la reactivación económica del Puerto de Cutuco.

Además será necesaria la sintetización de ésta información, para diseñar un plan de mercadotecnia a dichas empresas para enfrentar y aprovechar estratégicamente la reactivación económica del Puerto de Cutuco.

Asimismo se hizo necesaria la utilización de los métodos de inducción y deducción en la investigación.

La inducción se utilizó, ya que los resultados del diagnóstico realizado al hotel en estudio puede generalizarse para los demás hoteles situados en la ciudad de La Unión.

La deducción también fué necesario utilizarla para que la problemática que atraviesan los demás hoteles de la zona pueda ser aplicada en forma creativa y oportuna.

b) Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó es de tipo exploratoria, ya que el problema de esta investigación no ha sido abordado antes y pretende conocer la situación actual y diagnosticar la posición que tiene la Empresa de Servicios Hoteleros de la ciudad de La Unión ante la reactivación del Puerto de Cutuco.

Tomando esto como base, se diseñará un plan de mercadotecnia que comprende la información necesaria para facilitar a la Mediana Empresa de Servicios Hoteleros enfrentar y aprovechar estratégicamente la reactivación económica del puerto de Cutuco.

c) Fuente de Datos

Para recopilar la información fué necesario utilizar dos fuentes de datos: Fuente de Datos Primarios y Fuente de Datos Secundarios.

➤ Fuente de Datos Primarios

Las fuentes de datos primarios utilizadas para el desarrollo de esta investigación están constituidas por:

- Clientes de los hoteles de la ciudad de La Unión. En este grupo se tomó en cuenta tanto a clientes reales como potenciales de los hoteles de dicha ciudad. Cabe mencionar que se cuenta también a clientes de los servicios de restaurantes y sala de conferencias.
- Administradores de los hoteles de la ciudad de La Unión, los que pudieron dar a conocer sus puntos de vista acerca del futuro de los hoteles, tomando en cuenta la reactivación económica del puerto de Cutuco en dicha ciudad.

➤ Fuente de Datos Secundarias

Las principales fuentes de datos secundarias que se utilizaron en la investigación fueron:

- Libros de texto
- Diccionarios
- Revistas
- Tesis
- Documentos de empresas ligados al proyecto
- Periódicos de circulación nacional

d) Técnicas Utilizadas

El diseño de un plan de mercadotecnia para la mediana empresa de servicios hoteleros de la ciudad de La Unión, requiere de un estudio pormenorizado, por lo que fué necesario la utilización de las siguientes técnicas.

➤ Entrevistas personales con propietarios de hoteles en la zona y con instituciones encargadas o con conocimiento de la reactivación del puerto y la encuesta para determinar los requisitos relacionados en esta área.

➤ Para la interpretación y presentación de los resultados se hace uso de gráficas y cuadros de tabulación con su correspondiente análisis y/o comentario.

e) Instrumento para la Recolección de Información

Considerando las técnicas utilizadas en la investigación fué necesario tomar en cuenta los instrumentos siguientes:

- Para la entrevista se usó la cédula de entrevistas
- para la encuesta se utilizó el cuestionario

f) Determinación del Universo

➤ Conformación del Universo

En la realización de cualquier investigación es indispensable establecer un universo de trabajo, en el cual habrá que medir aspectos de interés utilizando las herramientas necesarias para lograr los parámetros necesarios, de modo que los resultados de la investigación sean óptimos.

Para la elaboración del presente trabajo se estableció como universo los clientes reales y potenciales de cuatro (4) hoteles de la ciudad de La Unión los cuales son:

- Hotel San Francisco
- Hotel Centroamericano
- Hotel Porto Bello
- Hotel El Pelicano

➤ Alcance de la Investigación

La investigación se ha realizado en los hoteles de la ciudad da La Unión, así como también a empleados y

propietarios de algunas micro empresas de la ciudad y sus alrededores.

g) Determinación de la Muestra

Se sabe que el establecimiento de la muestra depende del universo que se utilice, lo que quiere decir que la muestra dependerá de las características del universo y especialmente de una: su tamaño.

Si el tamaño del universo se desconoce, como lo es el caso de esta investigación la fórmula a utilizar es:⁴⁷

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

Z= Valor Critico correspondiente a un Coeficiente de Confianza.

E= Error Muestral.

P= Proporción de que la investigación tenga éxito.

Q= Proporción de que la investigación fracase.

n= Muestra.

Ahora si tampoco conocemos el valor de P, se asume que

P= 0.50 = 50% y Q= 1-0.50 = 50% = 0.50

Entonces para determinar la muestra de ésta investigación se tienen los datos siguientes:

DATOS:

E= 10% = 0.10

⁴⁷ Gildalberto Bonilla, Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas, Editores UCA. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador C. A. Año 1993.

Z= 2 (coeficiente de confianza = 95.44%)

P= 0.50

Q= 0.50

n=?

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{2^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{4 (0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{1}{0.01}$$

n= 100 Tamaño de la muestra para clientes potenciales y reales de los hoteles de La Unión.

B. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ESTRATÉGICO

En el desarrollo de la investigación se identificaron aspectos muy relevantes en la administración de las empresas hoteleras de la ciudad de La Unión.

El aspecto más importante que se encontró, es que todos los hoteles carecen de cualquier tipo de planeación. Ninguno de los cuatro hoteles en estudio cuenta con documentación que contengan planes a corto y a largo plazo y menos con estrategias mercadológicas para hacerle frente a la reactivación del Puerto de Cutuco.

Esto significa que la administración de la industria hotelera de la ciudad de La Unión está sujeta a los

conocimientos empíricos de los propietarios. Prueba de ello es que algunos hoteles de la ciudad han sido heredados de familiares; asimismo se llegó a la conclusión de que ninguno de los cuatro hoteles existentes en la zona, tiene solvencia y liquidez económica y financiera. (Ver entrevista preguntas 7-8, anexo 2)

C. SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN

- Aspectos generales obtenidos de entrevista y cuestionario. Los datos generales obtenidos, reflejan que del total de personas encuestadas, un alto porcentaje se encuentran en el intervalo de 18 a 30 años de edad, con procedencia de las ciudades de La Unión y San Miguel respectivamente. En relación a las empresas encuestadas como cliente de los hoteles tuvo mayor énfasis las empresas de servicio específicamente la micro y pequeña empresa ubicada en la ciudad de La Unión. (Véase anexo, Datos generales de 1-7).
- Los hoteles existentes en la ciudad de La Unión no son en su totalidad conocidos por los encuestados; Sin embargo El Porto Bello representa el hotel más recordado y preferido; no obstante las personas y empresas coincidieron que han visitado más a un solo hotel de los cuatro existentes en la ciudad y lo

realizan únicamente en ocasiones, generalmente Viernes, sábado (con mayor porcentaje) y domingo (véase pregunta 1-6)

- En el área de servicio, los clientes resaltaron en sus respuestas que la sala de conferencia es el servicio por el que más visitan los hoteles de la ciudad, seguido por el servicio de seminario y en un tercer plano el de hospedaje; sin embargo los clientes en su mayoría han recibido servicios adicionales y el más destacado es el de TV x CABLE y aire acondicionado, asimismo el de restaurante. (véase pregunta 7-9)
- Los aspectos que calificaron con mayor porcentaje relacionados a los servicios son los siguientes: Acceso al hotel, la alimentación y la atención y esmero con un calificativo de bueno. (pregunta 10, literales c,g,i). Con un porcentaje menor calificaron los aspectos de: Privacidad, amabilidad, tamaño de la habitación, seguridad y cortesía. (literales b,d,f). No obstante es importante mencionar que el precio brindado por los hoteles de la ciudad tiene un calificativo de regular. (literal e)
- Analizados los servicios que brindan los hoteles de la ciudad de La Unión, el hotel que proporciona mejor dichos servicios según los encuestados es El Porto

Bello por tener mejor instalación y ubicación en la zona. (pregunta 11-13)

- El servicio más requerido de los hoteles de la ciudad es el de eventos sociales, seguido por el servicio de descanso. (pregunta 14)
- La mayoría de la población conoce el nuevo proyecto de construcción del Puerto de Cutuco; Sin embargo las personas que lo conocen lo han visto o escuchado por medio de la prensa, TV. y radio, pero no se conoce en su mayoría la construcción de la nueva autopista de acceso al Puerto. (pregunta 15-17)
- El mayor entretenimiento de los clientes según las alternativas coincidieron que es la música; sin embargo el medio de comunicación favorito es la televisión con programas deportivos en horarios de sábado y domingo por la mañana y noche. (pregunta 18,19)
- En el área de publicidad, los anuncios de hoteles se han escuchado por las radios locales; pero no ha sido del gusto de la población, asimismo no han promovido ningún tipo de promoción. (pregunta 20,21)
- De ser realidad la construcción del nuevo Puerto de Cutuco y la autopista de acceso, los pocos clientes de los hoteles que conocen el proyecto sugirieron al hotel de su preferencia, que es necesario e

indispensable ampliar sus servicios como principal área para hacerle frente a la reactivación de dicho Puerto, asimismo sugirieron en segundo plano el cambio de ubicación y promover en gran medida la promoción.
(pregunta 22)

1. Análisis de la Situación Interna y Externa de los Hoteles de la Ciudad de La Unión.

La situación interna se refleja en las Fortalezas y Debilidades y la situación externa es reflejada en las Oportunidades y Amenazas. Este tipo de análisis es comúnmente conocido, como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

En el análisis externo se encuentra el ambiente Político, Económico, Social, Tecnológico y la Competencia. Asimismo en el análisis interno se encuentran los aspectos Financieros, Recursos Humanos y Mercadeo. Se pone mayor énfasis en el último.

En las fortalezas se detallan algunas características que tienen los hoteles de la ciudad de La Unión que los hace tener una mejor apreciación de los clientes.

En las debilidades se describen características de los hoteles que causan algún porcentaje de desagrado y para lo cual habrá que tomarse alguna medida.

En las oportunidades se describen aquellas áreas de actividades en las cuales los hoteles de la ciudad de La Unión tengan posibilidad de aprovechamiento de modo que puedan tener un crecimiento rentable y que independientemente deben tomarse en cuenta en el proceso de planeación.

En las amenazas se detallan áreas que representan algún tipo de peligro u obstáculo para el desarrollo de las actividades de los hoteles de la ciudad de La Unión y que no deben de perderse de vista para futuros planes de acción.

a) Análisis del ambiente externo

Ambiente Externo	Oportunidades	Amenazas
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Interés mostrado por el Gobierno para incrementar el turismo en el País. (1) - Interés que tiene El Gobierno Japonés para invertir en el Puerto de Cutuco. (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento del Gobierno en los requisitos que pide el Gobierno Japonés para otorgar préstamos. (1)
Economía	<ul style="list-style-type: none"> - Globalización de mercados. (3) - Incremento en el flujo de personas por el puerto con la implementación del ferry. (4) - Creación de zonas francas que generará mayor flujo de personas. (5) 	<ul style="list-style-type: none"> - La globalización. (2) - Nueva autopista que desviará el tránsito hacia fuera de la ciudad. (3)

Ambiente Externo	Oportunidades	Amenazas
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Al ampliar sus servicios podría servir de lugar de esparcimiento. (6) 	<ul style="list-style-type: none"> - El auge delincriminal que impera a lo largo y ancho del país. Así como también en la ciudad de La Unión. (4) - El nivel de vida nocturna en los centros comerciales (prostitución y ventas de bebidas alcohólicas). (5)
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente variedad y cantidad de aparatos cuyos avances tecnológicos podrían brindar a los hoteles mayores facilidades para mejorar sus servicios. (7) 	<ul style="list-style-type: none"> - Que la tecnología que tienen los hoteles se vuelva obsoleta. (6)
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de clientes de clase media. (8) - El precio por habitación es aceptado por un buen porcentaje de clientes. (9) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posible creación de grandes hoteles en las cercanías de la ciudad de La Unión. (7) - Promoción de paquetes vacacionales de parte de la competencia incluso de otros países y a precios accesibles. (8)

b) Análisis del ambiente interno

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Buena amabilidad y cortesía. (1) - Excelente atención y esmero hacia la clientela. (2) - Buena accesibilidad. (3) - Tamaño de las habitaciones. (4) - Servicio de alimentación. (5) - Buena privacidad. (6) - Instalación adecuada. (7) - Excelente ubicación. (8) - Facilidad para la realización de eventos sociales. (9) 	<ul style="list-style-type: none"> - El precio es muy alto en relación al servicio que presta. (1) - Deficiente seguridad. (2) - Diseño y comodidad de las habitaciones. (3) - No realizan ningún tipo de promoción. (4) - Poca y mala publicidad. (5) - Canales de comunicación inadecuados con clientes. (6)

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Existe delegación de autoridad por parte del empresario. (10) - Experiencia en el manejo de la hostelería. (11) - Poco personal que dirigir. (12) - Administración enfocada hacia la atención al cliente. (13) 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe relación con empresas de capacitación. (7) - No existen medios formales de comunicación. (8) - Deficientes controles de registro de los clientes. (9)
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Voluntad para invertir en caso de que el puerto de Cutuco sea reactivado. (14) - Los edificios de los hoteles de la Unión están en buenas condiciones y sirven de garantía para obtener financiamiento. (15) 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe ningún tipo de planeación financiera en los hoteles de la Ciudad de La Unión. (10) - No existen planes a futuro. (11) - Los administradores y/o propietarios de los hoteles no poseen conocimientos concretos sobre administración financiera. (12)
Recurso Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados aplican conocimiento de cultura de países vecinos. (16) - Tienen bien definidas sus actividades a realizar. (17) 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe capacitación. (13) - El personal no recibe incentivos. (14)

2. Matriz FODA para cruce de Estrategias.

La siguiente herramienta será utilizada para elaborar distintas estrategias las cuales serán propuestas a las empresas hoteleras de la ciudad de La Unión para poderle hacer frente a las actividades económicas que genere la reactivación del Puerto de Cutuco.

EXTERNO INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- a) Ninguno de los cuatro hoteles de la ciudad de La Unión cuenta con algún tipo de planeación ya que estos son administrados en forma empírica.
- b) El mayor porcentaje de clientes potenciales y reales de la ciudad de La Unión, tienen una edad entre 18 y 30 años y en su mayoría pertenecen a la ciudad.
- c) Los servicios de los hoteles son requeridos mayormente en forma ocasional, principalmente los fines de semana.
- d) Los Hoteles de la ciudad de La Unión prestan muy poca variedad de servicios adicionales y la tv y aire acondicionado no está dentro de ellos. Además califican de regular los aspectos siguientes amabilidad, música, atención y esmero.
- e) Los hoteles con mejor ubicación en la ciudad son Porto Bello y San Francisco desde el punto de vista de fácil acceso, el Centroamericano desde el aspecto de descanso y El Pelicano desde el punto de vista de paisaje o vista panorámica.

- f)** Los eventos sociales ocupan el puesto de servicio mas requerido de los hoteles, ya sea cumpleaños, fiestas rosas, etc.
- g)** El proyecto del nuevo puerto de Cutuco y la autopista de acceso a dicho puerto es conocido por la mayoría de personas; aunque muchas de ellas no conocen mayores detalles de él. En su mayoría se han enterado por la prensa. (periódico)
- h)** Las personas de la ciudad de La Unión tienen como entretenimiento principal los deportes y noticias. Además consideran la televisión como medio de comunicación favorita sin embargo los hoteles utilizan como principal medio de publicidad la radio.
- i)** Ninguno de los hoteles de La Unión tienen en marcha planes o programas promocionales.
- j)** Las sugerencias de los clientes hacia el hotel que mayor fuerza ha tomado es la de ampliar sus servicios y especialmente el de piscina.

2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones realizadas se elaboraron las siguientes recomendaciones.

- a)** Diseñar un plan estratégico de comercialización que permita a los hoteles de la ciudad de La Unión enfrentar y aprovechar las oportunidades del mercado.
- b)** Enfocar los esfuerzos promocionales y de publicidad a las zonas urbanas especialmente a las personas que se encuentran entre 18 a 30 años de edad.
- c)** Utilizar por parte de los hoteles de la ciudad, paquetes promocionales para con sus clientes potenciales específicamente los fines de semana.
- d)** Ampliar la variedad de servicios adicionales y mejorar la calidad de ellos sobre todo los servicios de Tv por cable y aire acondicionado, centrando sus esfuerzos en los aspectos de música, amabilidad, atención y esmero.
- e)** Aprovechar los puntos fuertes que tienen cada uno de los hoteles de la ciudad en cuanto a su ubicación. Por ejemplo la facilidad de acceso de los hoteles Porto Bello y San Francisco, además aprovechar para brindar los servicios de piscinas y restaurantes; El hotel Centroamericano no solo debe promoverse o

promocionarse como lugar de descanso, debe de ofertar todos los servicios que actualmente tiene.

- f)** Es recomendable que los hoteles de la ciudad elaboren estrategias promocionales para fortalecer aun más el servicio de los eventos sociales por ser el servicio más requerido por los clientes potenciales.
- g)** Conocer por parte de los hoteles de la ciudad de La Unión, los detalles de la construcción del nuevo puerto de Cutuco y la nueva autopista de acceso a dicho puerto, para aprovechar las oportunidades de inversión y enfrentar las amenazas que trae consigo dicho proyecto.
- h)** Los hoteles de la ciudad deben utilizar como principal medio de publicidad la radio, ya sea a nivel local o nacional, difundiendo los anuncios en los espacios de Deporte y Noticias en horarios de mañana y noche, ya que tienen mayor aceptación entre los clientes reales y potenciales.
- i)** Se recomienda a los hoteles de la ciudad de La Unión elaborar planes o programas promocionales.

j) Aprovechar los espacios de los hoteles para diseñar y construir por lo menos una piscina y con ella satisfacer las exigencias del mercado.

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN, ANTE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL PUERTO DE CUTUCO. CASO ILUSTRATIVO.

A. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOTEL PORTO BELLO.

Todo proceso de planeación debe iniciar con la declaración de la misión, puesto que es el punto de partida en donde se encuentra en la actualidad la empresa. En tal sentido la misión para el Hotel Porto Bello se define así:

1. Definición de la Misión

Somos el Hotel que brinda los mejores servicios de alojamiento, con amplias y cómodas habitaciones, incluyendo el servicio 'Todo incluido', logrando ser el mejor Hotel de la ciudad de La Unión, gracias a nuestra atención personalizada y habitaciones con altos estándares de calidad para el descanso, seguridad y privacidad de nuestros clientes.

Visión.

En el proceso de planeación también se define el punto de llegada en el largo plazo y por tanto se establece la siguiente:

Ser uno de los mejores hoteles de la zona oriental con una amplia variedad de servicios de calidad, para cubrir las expectativas de clientes nacionales y extranjeros.

2. Establecimiento de Objetivos del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

a) Objetivo General

☞ Remodelar y reacondicionar, tanto las instalaciones como su mobiliario y equipo, de acuerdo a las exigencias de servicios Hoteleros Internacionales y a la demanda de los clientes potenciales que visitan la ciudad, generados por los avances en los proyectos de modernización del Puerto de Cutuco y la nueva autopista de acceso a dicho puerto.

b) Objetivos Específicos

☞ Mejorar y Ampliar la variedad de servicios generales y complementarlos de acuerdo a las expectativas de nuestros clientes, para su mayor comodidad y seguridad.

☞ Definir bandas de precios razonables con relación a las exigencias del mercado de servicios hoteleros nacionales y a la competencia, tanto de los servicios generales como de los complementarios, para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

- ☞ Impulsar las Promociones dependiendo de las temporadas, celebraciones locales y de la calidad de visitantes y turistas que se espera recibir en cada una de ellas.
- ☞ Orientar los esfuerzos publicitarios hacia los visitantes y turistas en general de la Ciudad Puerto de la Unión para que se enteren de la existencia del hotel y sus servicios, así como de los precios y promociones.

3. Manejo de un Análisis Situacional.

En forma más clara, la importancia del estudio situacional radica en que a través de ello se puede conocer los puntos fuertes y débiles de la Empresa y a su vez permite aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del ambiente externo.

En vista que en el Capítulo II se elaboró en base a la técnica del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), a continuación se presentan una serie de matrices en las que se relacionan distintos puntos encontrados en la investigación realizada al caso ilustrativo (Hotel Porto Bello).

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 1

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F14. Voluntad y capacidad para invertir en caso de que el puerto de Cutuco sea reactivado.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A6. Que la tecnología que tienen los hoteles se vuelva obsoleta</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <p>Adquirir y dar mantenimiento preventivo y correctivo en cada una de las habitaciones a los aparatos y equipos de buena calidad (aire acondicionado, televisor, yacuzzi, etc)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N°2

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F13. Administración enfocada hacia la atención al cliente</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A7. Posible aparecimiento de grandes hoteles en las cercanías de la ciudad de La Unión</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>Hacer de la "atención al cliente" el fin y lema del hotel y dar esta atención en forma personalizada aprovechando que los hoteles grandes no lo hacen.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N°3

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>0.2 Deficiente seguridad</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A4. El auge delincriminal que impera a lo largo y ancho del país, así como también en la ciudad de La Unión.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Implementar un plan de vigilancia permanente en las instalaciones del hotel mediante la contratación de empresas de seguridad.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N°4

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D10. No existen planes a futuro</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A5. El nivel de vida nocturna en los centros comerciales (prostitución y venta de bebidas alcohólicas).</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Ofrecer servicios generales y complementarios a las actividades nocturnas en la línea de hotelería y restaurante.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 5

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D7. No existe relación con empresas de capacitación</p> <p>D14. El personal no recibe incentivos</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A6. Que la tecnología que tienen los hoteles se vuelva obsoleta</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Crear un programa de capacitación constante que permita a los empleados el uso y dominio total en el uso de mobiliario y equipos.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 6

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D7. No existe relación con empresas de capacitación.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>07. Creciente variedad y cantidad de aparatos cuyos avances tecnológicos podrían brindar a los hoteles mayores facilidades para mejorar sus servicios.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Invertir en equipos de tecnología avanzada para prestar un mejor servicio y capacitar al personal en el uso de dicho equipo.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 7

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D14. El personal no recibe incentivos</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O8. Aprovechamiento de clientes de clase media.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Elaborar e impulsar un programa de Servicio de atención al cliente y de relaciones humanas y públicas para brindar un trato profesional a los clientes.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 8

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 El precio es muy alto en relación al servicio que presta.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O4. Incremento en el flujo de personas por el Puerto con la implementación del ferry.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Establecer un nivel de precios competitivo acompañado de una mejora en el servicio, tomando como base los precios de los hoteles similares de San Miguel y a nivel Nacional.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 9

<p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D10. No existen planes a futuro</p> <p>D11. No existe ningún tipo de planeación financiera en los hoteles de la ciudad de La Unión.</p> <p>D12. Los administradores y/o propietarios de los hoteles no poseen conocimientos concretos sobre administración financiera.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A7. Posible creación de grandes hoteles en las cercanías de la ciudad de La Unión.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Contratar a un profesional para que asesore al propietario en lo financiero, contable y legal para una correcta la toma de decisiones.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 10

<p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">INTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F14. Voluntad para invertir en caso de que el Puerto de Cutuco sea reactivado</p>	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>02. Interés que tiene el gobierno Japonés para invertir en la Puerto de Cutuco</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>Aprovechar la modernización del puerto para ampliar, modernizar y diversificar los servicios de hotelería y restaurante.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 11

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F3. Buena accesibilidad</p> <p>F8. Excelente ubicación</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A3. Nueva autopista que desviara el tránsito hacia afuera de la ciudad</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>Considerar 3 opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ A Corto Plazo: Señalización con publicidad desde la autopista hasta el hotel. ☞ A mediano plazo: Reparación y mantenimiento de Vía de acceso al hotel. ☞ A largo plazo: la reubicación del hotel hacia el frente de la nueva autopista. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 12

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D3. Diseño y comodidad de las habitaciones</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A6. Que la tecnología que tienen los hoteles se vuelva obsoleta</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Remodelar las instalaciones con los mas avanzados diseños procurando que la estadía del cliente en el hotel sea cómoda y placentera.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 13

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D10. No existen planes a futuro</p> <p>O5. Poca y mala publicidad</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A3. Nueva autopista que desviará el tránsito hacia fuera de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Señalizar la ruta de acceso y mejorar su estado para facilitar el acceso de los clientes al hotel.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 14

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D5. Poca y mala publicidad</p> <p>D6. canales de comunicación inadecuados</p> <p>D10. No existen planes a futuro</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A8. Promoción de paquetes vacacionales de parte de la competencia incluso de otros países y a precios competitivos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Elaborar un plan anual promocional que incluya promociones en las diferentes temporadas.</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 15

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F3. Buena accesibilidad F8. Excelente ubicación</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>01. Interés mostrado por el gobierno para incrementar el turismo en el país.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>Enfocar una buena parte del negocio hacia el turismo, empresarios que visiten la zona y personal técnico en vías de trabajo.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 16

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D4. No realizan ningún tipo de promoción</p> <p>D5. Poca y mala publicidad.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Interés mostrado por el gobierno para incrementar el turismo en el país.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Hacer programas de promoción y publicidad que llamen la atención de los turistas y visitantes, tanto en ingles como en español.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 17

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D4. No realizan ningún tipo de promoción</p> <p>D5. Poca y mala publicidad.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O4. Incremento en el flujo de personas por el puerto con la implementación del ferry.</p> <p>O5. Creación de zona franca que generara mayor flujo de personas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Crear distintos tipos de paquetes que puedan llegar a cumplir las necesidades de distintos tipos de clientes.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

Matriz FODA para cruce de estrategias N° 18.

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Buena amabilidad y cortesía</p> <p>F2. Excelente atención y esmero hacia la clientela</p> <p>F5. Servicio de alimentación.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O6. Al ampliar sus servicios podría servir de lugar de esparcimiento</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>Ampliar el servicio al área de Restaurante y piscina.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>

4. Determinación de la Estrategia de Mercado Meta

El análisis de la estrategia de mercado identifica segmentos del Mercado en donde es necesario concentrar los esfuerzos Mercadológicos de la compañía, sin embargo primeramente es importante segmentar el Mercado de diversas maneras y los criterios para hacerlos dependen de cada producto o servicios en particular. En este caso ilustrativo se dividirá el Mercado potencial en dos criterios.

- a. Segmentación de Mercado de Consumidores.
- b. Segmentación de los Mercado de Empresas.

a. Segmentación de Mercado de Consumidores.

Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues sólo así se puede diversificar los servicios con base a las exigencias y necesidades de cada segmento específico.

➤ Geografía

- . Urbana - Rural = Urbano, suburbano

➤ Demográficos

- . Edad = entre 18 - 30 Años
- . Género = Hombre, Mujer
- . Ciclo de vida = Saltero, Casado
- . Clase Social = Clase Media Baja
- . Ocupación = Empleados y Desempleado

b. Segmentación de los Mercados de Empresas.

Algunos de los criterios mencionados al hablar de la Segmentación de los Mercados de consumidores también son

criterios para segmentar los Mercados de Empresas, por lo tanto se sugieren las siguientes Segmentaciones.

➤ Tamaño del Cliente

Se enfocarán los esfuerzos Mercadológicos a la Mediana Empresa de la Ciudad de La Unión y de San Miguel.

➤ Tipo de Situación de Compra

Las Empresas requieren en su mayoría los servicios adicionales como los eventos sociales y sobre todo la sala de Conferencias.

Una vez Segmentado el Mercado, el siguiente paso es adaptar una estrategia que se adecue a la Segmentación sugerida. En este caso se selecciona la siguiente estrategia.

➤ Estrategia de un sólo Segmento.

Una sólo Mezcla de
Mercadeo

Segmentación del Mercado de
Consumidores
Segmentación del Mercado de
Empresa

5. La Mezcla de Mercadotecnia.

El término mezcla de mercadotecnias refiere a una mezcla distinta de estrategias de precio, calidad y diversificación de los servicio, plaza y promoción, a estos elementos se les conoce como las 4 variables controlables (4p) del mercadeo o de la mezcla de mercadotecnia.

Una buena mezcla de mercadotecnia le permitirá al Hotel Porto Bello obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera satisfacer los distintos aspectos de la segmentación del mercado.

Considerando estos aspectos; a continuación se presentan estrategias con su respectivo nombre, descripción, objetivo y requerimiento del Hotel Porto Bello.

ESTRATEGIA N° 1.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Adquirir y mantener en cada una de las habitaciones aparatos de buena calidad.
DESCRIPCIÓN Se comprará y dará mantenimiento a equipos o aparatos que permitan brindar un mejor servicio como: equipo de aire acondicionado, ventiladores, televisores, yacuzzi, etc.
OBJETIVO Mejorar el servicio para que el cliente tenga una estadía mas cómoda y placentera.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Cotización de precios de los distintos equipo y aparatos➤ Crear un programa para mantenimiento de los equipos y aparatos➤ Ubicar guías para que el cliente use correctamente los equipos con instrucciones de su manejo por parte del personal empleado.

ESTRATEGIA N° 2.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Hacer de la "atención al cliente" el fin y lema del hotel.
DESCRIPCIÓN Se brindará a los clientes atención personalizada aprovechando que los grandes hoteles ahora lo han dejado de hacer proporcionando personal que le ayude en cualquier actividad que quiera realizar.
OBJETIVO Proporcionar al cliente una persona que le ayude en todos los aspectos necesarios de cualquier actividad que quiera realizar.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Establecer conexiones con asociaciones de taxis, empresas que vendan boletos o entradas para distintos tipos de espectáculos.➤ Establecer conexiones con agencias de viajes para clientes extranjeros o que viajan.➤ Capacitar a los empleados en relaciones públicas.

ESTRATEGIA N° 3.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Implementar un plan de vigilancia permanente en las instalaciones del hotel.
DESCRIPCIÓN Contratar los servicios de una empresa de seguridad para que los clientes del hotel se encuentren seguros dentro de las instalaciones. Verificar que la empresa de seguridad esté registrada en el Ministerio de Defensa y la Policía Nacional Civil.
OBJETIVO Brindar a los clientes un mayor grado de seguridad para que puedan disfrutar de su estadía en un clima agradable.
REQUERIMIENTO ➤ Recurrir a una empresa de seguridad que se encuentre legalizada. ➤ Contar con recursos para que la seguridad sea permanente.

ESTRATEGIA N° 4.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Creación de planes que permitan aprovechar la vida nocturna que se genera en centros o lugares de comercio. Siempre en la línea de restaurantes y de hotelería.
DESCRIPCIÓN Formular planes que permitan aprovechar el nivel de vida nocturna en lo que se debe estudiar la posibilidad de establecer servicios complementarios a nivel de restaurante y hotelería.
OBJETIVO Lograr atraer a personas a los que les gusta la diversión nocturna a aquellos que les gusta el descanso.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Contratar personal especializado o con experiencia en el área de Restaurante.➤ Adquirir equipo sofisticado para el área de restaurante.

ESTRATEGIA N° 5.

HOTEL PORTO BELLO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Crear un programa de capacitación constante
DESCRIPCIÓN Crear y mantener relaciones con empresas especializadas en capacitar personal y especialmente personal de hoteles que permitan a los empleados superarse tanto personal como profesionalmente.
OBJETIVO Crear en cada uno de los empleados un sentimiento de superación y competencia sana.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Contactos con empresas especializadas en capacitación de personal➤ Incentivos para los empleados.

ESTRATEGIA N° 6.

HOTEL PORTO BELLO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Invertir en equipos de tecnología avanzada
DESCRIPCIÓN Adquirir equipos de tecnología avanzada que ayuden a prestar un mejor servicio y mantener un programa de capacitación para el uso y mantenimiento de los equipos.
OBJETIVO Equipar las instalaciones del hotel de una mejor manera para prestar un mejor servicio.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Cotizaciones sobre precios e instalaciones de aparatos➤ Recabar información sobre distintas empresas que incluyan programas de capacitación para uso de los equipos de la compra de éste.

ESTRATEGIA N° 7.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Elaborar o impulsar un programa de servicios de atención al cliente, de relaciones humanas y públicas para brindar un trato especial a los clientes.
DESCRIPCIÓN Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal del hotel enfocado hacia la atención al cliente y relaciones humanas y públicas, para brindar un servicio de calidad.
OBJETIVO Proporcionarle a los empleados del hotel los conocimientos técnicas de relaciones humanas y públicas para mejorar el servicio al clientes.
REQUERIMIENTO ➤ Motivar a los empleados del hotel a que impulsen el programa de capacitación. ➤ Relacionarse con personas o empresa que tengan experiencia o conocimiento en relaciones humanas y públicas.

ESTRATEGIA N° 8.

HOTEL PORTO BELLO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Establecer un nivel de precios competitivos, acompañado de una mejora en el servicios tomando como base los precios de los hoteles similares de San Miguel y a nivel nacional.
DESCRIPCIÓN Se debe determinar un nivel de precios competitivos relacionados a la calidad de los servicios generales y complementarios que presta el hotel.
OBJETIVO Establecer precios competitivos y mejorar la calidad de los servicios
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Estudio sobre los precios de la competencia local, de San Miguel y nacional.➤ Estudio sobre posibilidades económicas de los posibles clientes potenciales.

ESTRATEGIA N° 9.

HOTEL PORTO BELLO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Contratar a un profesional para que asesore al propietario en lo financiero, contable y legal para una correcta toma de decisiones.
DESCRIPCIÓN Contratar permanentemente los servicios de un profesional con, conocimiento financiero, contable y legal para manejar con eficiencia todo lo relacionado a estas áreas, sobre todo en la toma de decisiones.
OBJETIVO Tomar decisiones precisas en lo financiero, contable y legal para administrar adecuadamente el hotel.
REQUERIMIENTO ➤ Contratar personal especializado en finanzas, contable y legal ➤ Tomar decisiones respetando la asesoría del profesional

ESTRATEGIA N° 10.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Aprovechar la modernización del Puerto de Cutuco para ampliar, modernizar y diversificar los servicios de hotelería y restaurante.
DESCRIPCIÓN Invertir en la modernización del Puerto, sobre todo en los servicios generales (habitaciones) y complementarios (restaurante, sala de conferencia entre otros) diversificando así los servicios del hotel.
OBJETIVO Mejorar y diversificar los servicios generales y complementarios del hotel, aprovechando la modernización del puerto.
REQUERIMIENTO ➤ Establecer un plan de inversión tomando en cuenta la modernización del Puerto. ➤ Incluir en el plan de inversión las posibles fuentes de financiamiento para modernizar los servicios del hotel.

ESTRATEGIA N° 11.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Hay que considerar 3 opciones <ul style="list-style-type: none">• A corto plazo. Señalización con publicidad desde la autopista hacia el hotel• A mediano plazo. Reparación y mantenimiento de la vía de acceso al hotel• A largo plazo. La reubicación del hotel hacia la orilla de la nueva autopista
DESCRIPCIÓN Realizar un plan de inversión para mantener o reubicar las instalaciones del hotel, considerando la construcción de la nueva autopista.
OBJETIVO Mantener o mejorar la ubicación y accesibilidad del hotel, considerando la construcción de la nueva autopista..
REQUERIMIENTO ➤ Obtener información detallada de la construcción de la nueva autopista de acceso al Puerto. ➤ Elaborar un plan de inversión considerando la relación costo - beneficio.

ESTRATEGIA N°12.

HOTEL PORTO BELLO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Remodelar las instalaciones con las mas avanzadas diseños procurando que la estadía del cliente en el hotel sea cómoda y placentera.
DESCRIPCIÓN Remodelar las instalaciones con excelentes diseños y adquirir equipo y aparatos con tecnología de punto.
OBJETIVO Remodelar las instalaciones para brindar a nuestros clientes potenciales una estadía cómoda y placentera.
REQUERIMIENTO ➤ Diseños de ingeniería avanzados que incluyan lugares de descanso, salas de conferencia, restaurante entre otros. ➤ Adquirir equipo y aparato con lo mas avanzado en tecnología.

ESTRATEGIA N° 13.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Señalizar la ruta de acceso y mejorar su estado para facilitar el acceso de los clientes.
DESCRIPCIÓN Ubicar rótulos y señales que indiquen la dirección de la ruta de acceso hacia el hotel; además se creara un plan que permita mantener dicha ruta de acceso en buen estado.
OBJETIVO Incrementar el numero de clientes, atrayendo la atención de las personas que transiten por la autopista dirigiéndose hacia el hotel.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Ubicar rótulos direccionales de forma que señalen la mejor ruta de acceso hacia el hotel.➤ Crear un plan de mantenimiento de la ruta de acceso.➤ Permiso de la Alcaldía➤ Que los anuncios estén diseñados en forma atractiva.

ESTRATEGIA N° 14.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Elaborar un plan anual promocional que incluya promociones en las diferentes temporadas.
DESCRIPCIÓN Ofrecer paquetes vacacionales a los clientes procurando condiciones propias de descanso o vacacionales en todas y cada una de las distintas temporadas vacacionales del año.
OBJETIVO Brindar a los clientes paquetes en los cuales se incluyan varios servicios además de hospedaje a precios accesibles y en el momento que lo necesite..
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Comprar lanchas o contratar algunas para que los clientes puedan ir de paseo por la bahía➤ Establecer un plan bien específico para cada temporada del año.➤ Incluir entradas a juegos de fútbol de equipos de la zona para las personas que gustan de él.

ESTRATEGIA N° 15

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Enfocar una buena parte del negocio hacia el turismo, empresarios que visiten la zona y personal técnico en vías de trabajo.
DESCRIPCIÓN Impulsar el esfuerzo promocional hacia turistas, empresarios y empleados que circulen por los alrededores de la Ciudad.
OBJETIVO Ampliar el círculo de clientes del hotel dirigiéndose a varios segmentos del Mercado.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Hacer contactos con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) para poner en marcha programas turísticos.➤ Hacer contactos con lugares turísticos según recomendaciones de CORSATUR➤ Estudiar las necesidades de cada uno de los segmentos del Mercado que son de nuestro interés.

ESTRATEGIA N° 16.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Implementar programas de promoción y publicidad que llamen la atención de los turistas y visitantes tanto en inglés como en español
DESCRIPCIÓN Desarrollar programas publicitarios y promocionales que llamen la atención incluso de los turistas los cuales deberán ser desarrollados también con las indicaciones básicas en inglés.
OBJETIVO Incrementar la cantidad de clientes que se tienen en la actualidad sin importar su nacionalidad
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Determinar los medios publicitarios a utilizar➤ Hacer un estudio de los precios por anuncios de cada uno de los medios e incluso de paquetes que estos ofrecen.➤ Determinar lugares estratégicos para ubicar anuncios.➤ Conocimientos básicos de inglés en los empleados.➤ Buen manejo del idioma inglés de el administrador y recepcionista.

ESTRATEGIA N° 17

HOTEL PORTO BELLO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Crear distintos tipos de paquetes que puedan cumplir las necesidades de distintos tipos de clientes.
DESCRIPCIÓN Brindar distintos tipos de paquetes de modo que puedan ser adquiridos no solo por turistas, sino también por familias e incluso por personas de ingresos medios.
OBJETIVO Posicionarse en distintos segmentos del mercado para realizar una mayor cobertura
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Estudiar los promedios de ingresos➤ Crear paquetes de distintas categorías

ESTRATEGIA N° 18.

HOTEL PORTO BELLO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Ampliar el servicio al área de restaurante y piscina.
DESCRIPCIÓN Crear una mayor atracción para los clientes ya sea para consumir alimentos, bebidas o para que puedan refrescarse un poca en la piscina.
OBJETIVO Atraer un numero mayor de personas ya no sólo para hospedarse cuando tienen necesidad de descansar si no también cuando requieren consumir alimentos y bebidas o refresco en la piscina.
REQUERIMIENTO <ul style="list-style-type: none">➤ Planear campañas publicitarias➤ Decoración y mejoras de instalaciones.➤ Realizar una mejor distribución de espacio.➤ Construcción de piscina e instalaciones para el restaurante.

6. Implementación, Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia.

a. Implementación: es la que se convierte el plan de mercadotecnia de la teoría a la práctica y a su vez busca asegurar que las tareas se cumplan de modo que se logren los objetivos de los planes.

A continuación se presentan los presupuestos de ventas, gastos de ventas y estado de resultado proyectado para el Hotel Porto Bello de la ciudad de La Unión; estas herramientas son el reflejo de lo que se puede obtener a través de la implementación del plan estratégico de mercadotecnia para el año 2003. Los datos proyectados en los presupuestos están sustentados sobre una base real, lo que permite un mayor nivel de confianza en los resultados que se plantean.

IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

TRIMESTRE	Tipos de Habitación y Servicios				Total Ventas	
	Aire acond. Y Tv. ¢ 125		Ventilador sin TV. ¢ 75			
	Frecuencia	Monto	Frecuencia	Monto	Frecuencia	Monto
1 ^{er} TRIMESTRE	750	¢ 93,750	450	¢ 33,750	1,200	¢ 127,500
2 ^o TRIMESTRE	870	¢ 108,750	450	¢ 33,750	1,320	¢ 142,500
3 ^{er} TRIMESTRE	900	¢ 112,500	450	¢ 33,750	1,350	¢ 146,250
4 ^o TRIMESTRE	900	¢ 112,500	450	¢ 33,750	1,350	¢ 146,250
Ventas Anuales	3,420	¢ 427,500	1,800	¢ 135,750	5,720	¢ 562,500

- Según datos proporcionados por el propietario del Hotel Porto Bello, señor Luis Canales, de la ciudad de La Unión.

- **PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS DEL HOTEL PORTO BELLO PARA EL AÑO 2003.**

RUBRO	1^{er} TRIMESTRE	2^o TRIMESTRE	3^{er} TRIMESTRE	4^o TRIMESTRE	TOTAL
Sueldos y Salarios	¢ 48,120.00	¢ 48,120.00	¢ 48,120.00	¢ 48,120.00	¢ 192,480.00
Publicidad	¢ 18,452.50	¢ 13,252.50	¢ 13,252.50	¢ 13,252.50	¢ 58,210.00
Servicios básicos					
Energía eléctrica	¢ 2,700.00	¢ 2,700.00	¢ 2,700.00	¢ 2,700.00	¢ 10,800.00
Agua	¢ 1,200.00	¢ 1,200.00	¢ 1,200.00	¢ 1,200.00	¢ 4,800.00
Teléfono	¢ 2,100.00	¢ 2,100.00	¢ 2,100.00	¢ 2,100.00	¢ 8,400.00
Mantenimiento de equipos	¢ 2,000.00	¢ 2,000.00	¢ 2,000.00	¢ 2,000.00	¢ 8,000.00
* Otros Gastos	¢ 12,000.00	¢ 12,000.00	¢ 12,000.00	¢ 12,000.00	¢ 48,000.00
TOTAL	¢ 86,572.50	¢ 81,372.50	¢ 81,372.50	¢ 81,372.50	¢ 330,690.00

HOTEL PORTO BELLO
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO
PARA EL AÑO 2003.

RUBRO	1 ^{er} . TRIMESTRE	2 ^o . TRIMESTRE	3 ^{er} . TRIMESTRE	4 ^o . TRIMESTRE	TOTAL
Ventas	¢ 127,500.00	¢ 142,500.00	¢ 146,250.00	¢ 146,250.00	¢ 562,500.00
+ Gastos de Ventas	¢ 86,572.50	¢ 81,372.50	¢ 81,372.50	¢ 81,372.50	¢ 330,690.00
Resultado del Ejercicio	¢ 40,927.50	¢ 61,127.50	¢ 64,877.50	¢ 64,877.50	¢ 231,810.00

b. Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia

Posteriormente a la implementación del plan, se tiene que evaluar hasta que grado se ha alcanzado los objetivos de mercadotecnia en un período específico, así mismo debe ejercerse un control detallado para comparar lo real con lo planeado

A continuación se presentan los lineamientos que se debe seguir para garantizar a adaptación del plan estratégico de mercadotecnia al Hotel Porto Bello de la ciudad de La Unión.

1. Definir fecha de inicio de implementación de acuerdo a la disponibilidad financiera y de tiempo que el propietario del Hotel Porto Bello
2. Establecer responsable(s) en cada actividad que se deba realizar, asignar responsabilidades a cada empleado encargado de las actividades y otorgarles autoridad para actuar independientemente ante situaciones que pueden solventar ellos.
3. Convocar los empleados del hotel para invitarlos a formar parte activa durante la ejecución del plan e

incentivarlos a dar lo mejor de ellos beneficio de todos.

4. Supervisar constantemente a los empleados para evitar que se cometan errores en la implementación del plan.
5. Motivar, a los empleados para que cooperen en el desarrollo el plan de mercadeo, para ello será factor clave para la realización satisfactoria del mismo.
6. Mantener estrecha comunicación respecto a cualquier detalle o duda que los empleados expresen esto evitará que se cometan errores o hay desviaciones de los resultados futuros
7. Monitorear y comparar el gasto en que se incurre para la realización del plan con el presupuesto y determinar la congruencia de lo real con lo planeado
8. Evaluar el resultado obtenido en cuanto al incremento de la demanda y si es rentable la inversión en la implementación del plan.
9. Establecer un porcentaje del incremento de la demanda y de aceptación de los servicios del hotel desde el momento de su criterio.

10. Verificar al final de cada trimestre, si las actividades contempladas en el plan para dicho trimestre se han cumplido.
11. Reprogramar las actividades que no se hayan realizado en el trimestre sin obstruir las actividades que corresponden al trimestre que sigue.

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBRO

- Bonilla, Gilberto
"Como hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas".
Editores UCA. El Salvador 1993

- Kotler, Amstrong
"Marketing"
Editorial Prentice Hall 8ª Edición 2001, Impreso en México.

- Land Hais, Mc Daniel
"Marketing"
Editorial CECSA, Edición 1999, Impreso en México

- Munich García, Galindo
"Fundamentos de Administración Tradicional"
Editorial Trillos 3º Edición, 1987, México D.F.

- Payne, Adrián.
"La Esencia de la Mercadotecnia"
Editorial Mc Graw Hill, 1997, México D.F.

- Rojas Soriano, Raúl
"Guías para Realizar Investigaciones Sociales"
Plaza y Valdez Editores, 34ª Edición, México 2000

- Rosemberg, J.M.
"Diccionario de Administración y Finanzas"
Editorial Océano, Impreso en México, 2001.

- Staton, William
"Fundamentos de Marketing"
Editorial Mc Graw Hill, 10ª Edición, Impreso en México, 1996.

- Stoner, James
"Administración"
Editorial Prentice Hall Edición 1996, Impreso en México

- Thompson, Stricckland
"Dirección y Administración Estratégica"
Edición en Español, Impreso en México, 1998

2. TRABAJOS DE GRADUACIÓN

- Presa Cornejo, Rosa

"Guías para Elaborar Planes Estratégicos de Comercialización de los Servicios que ofrecen las Cajas de Crédito de El Salvador.

UES 1999.

3. REVISTAS

- Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)

- Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA)

Resumen Proyecto Construcción del Nuevo Puerto de Cutuco en el Departamento de La Unión.

4. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- WWW.VISITBRITAIN.COM

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de Datos

Anexo 2. Respuesta a entrevista a los Propietarios de
Hoteles

Anexo 3. Cuestionario

Anexo 4. Guía de Entrevista a Propietarios de Hoteles

Anexo 5. Precios de servicios Hoteleros de la Ciudad de La
Unión y el Trópico Inn de San Miguel

Anexo 6. Sueldos mensuales del Hotel Porto Bello

Anexo 7. Presupuesto de publicidad del Hotel Porto Bello

Enunciado

Anexo # 1

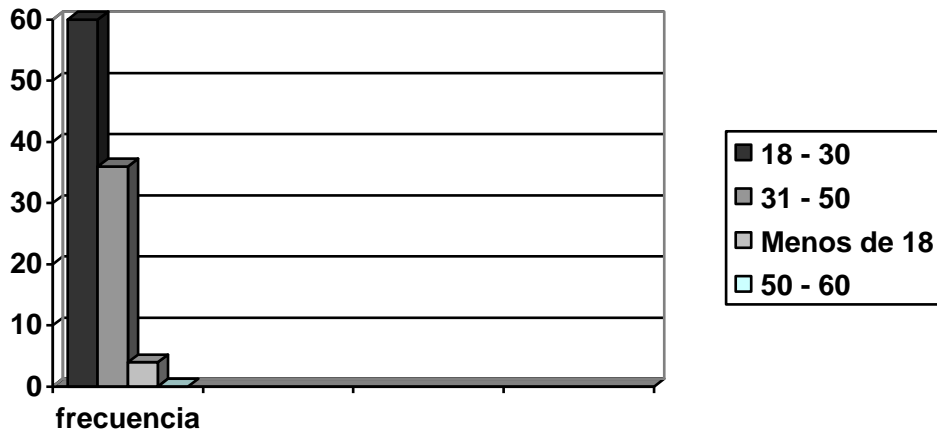
Tabulación y comentario sobre respuestas a las preguntas de la encuesta.

DATOS GENERALES

Persona Natural

1. Edad

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	18 - 30	60	60
2	31 - 50	36	36
3	Menos de 18 años	4	4
4	51 - 60	0	0
Total		100	100 %

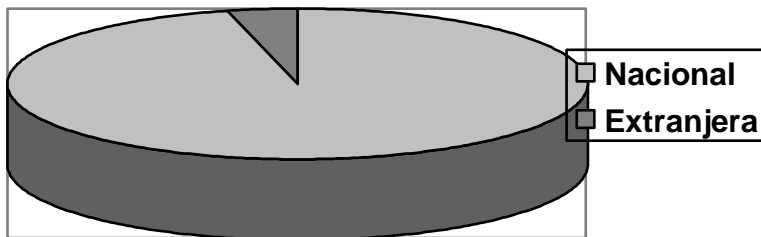


Comentario.

Del total de las personas encuestadas, la gran mayoría se encuentra ubicada en los grupos de 18 - 30 con un promedio del 60% y de 31 - 50 con un 36% respectivamente del total de personas encuestadas.

2. Nacionalidad.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Nacional	96	96
2	Extranjera	4	4
Total		100	100%

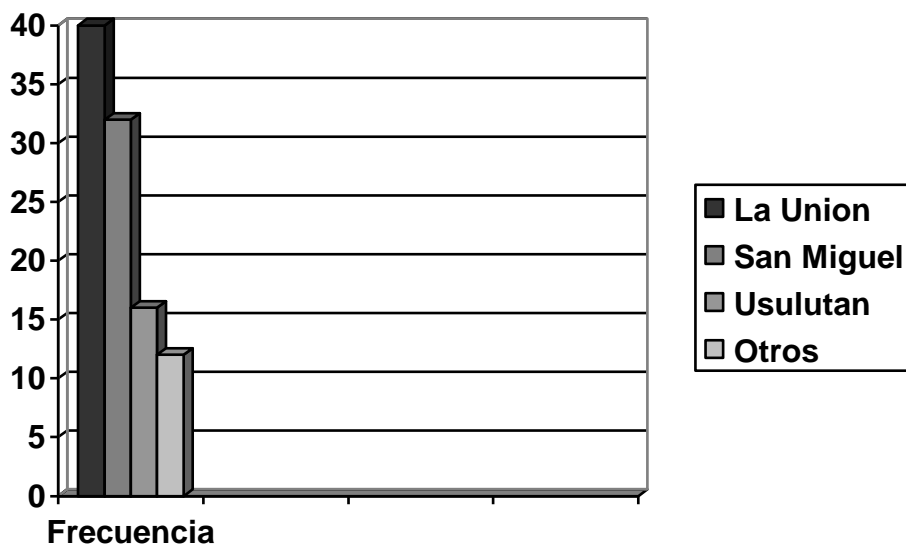


Comentario.

Del total de los encuestados se encuentra que un porcentaje del 96% son de nacionalidad Salvadoreña.

3. Procedencia.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Ciudad (La Unión)	40	40
2	San Miguel	32	32
3	Usulután	16	16
4	Otros	12	12
Total		100	100%

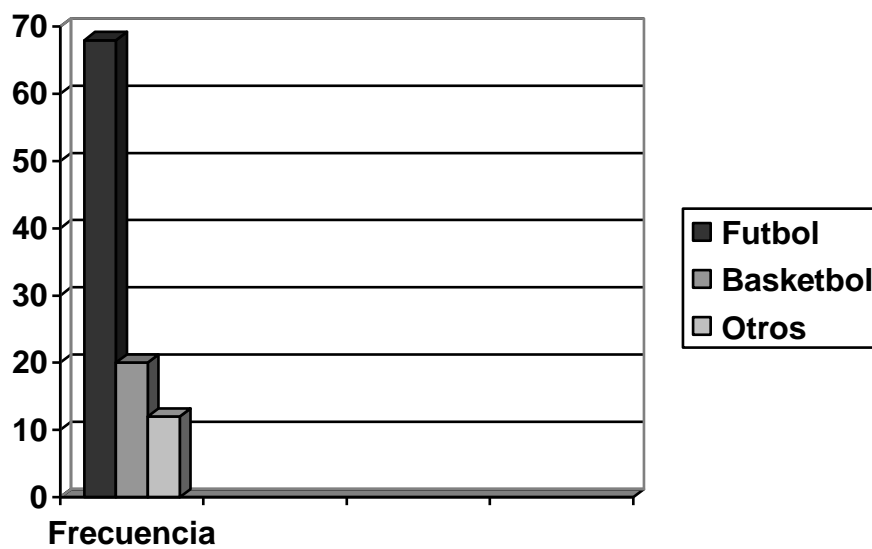


Comentario.

De las 100 personas encuestadas en la ciudad de La Unión, el 40% eran residente en esa Ciudad, mientras que de la Ciudad de San Miguel proceden con un 32% respectivamente.

4. Deporte Preferido

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Fútbol	68	68
2	Básquetbol	20	20
3	Otros	12	12
Total		100	100%



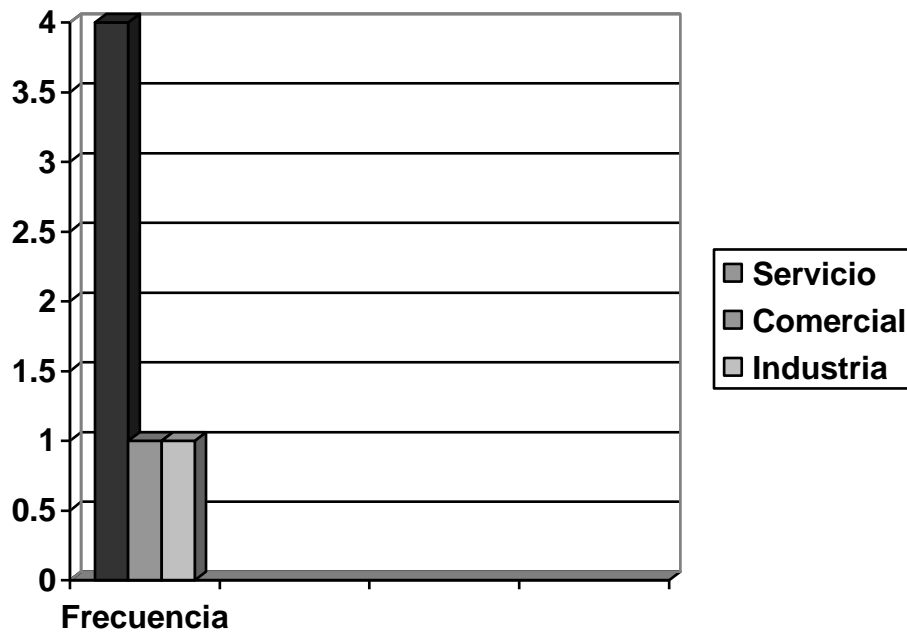
Comentario.

El 68% de personas encuestadas contestó de su deporte favorito es el fútbol, mientras que por el básquetbol se inclinaron un 20% respectivamente.

Empresa.

5. Tipo

N°	Alternativo	Frecuencia	Porcentaje %
1	Servicio	4	66.7
2	Industrial	1	16.7
3	Comercial	1	16.7
Total		6	100%

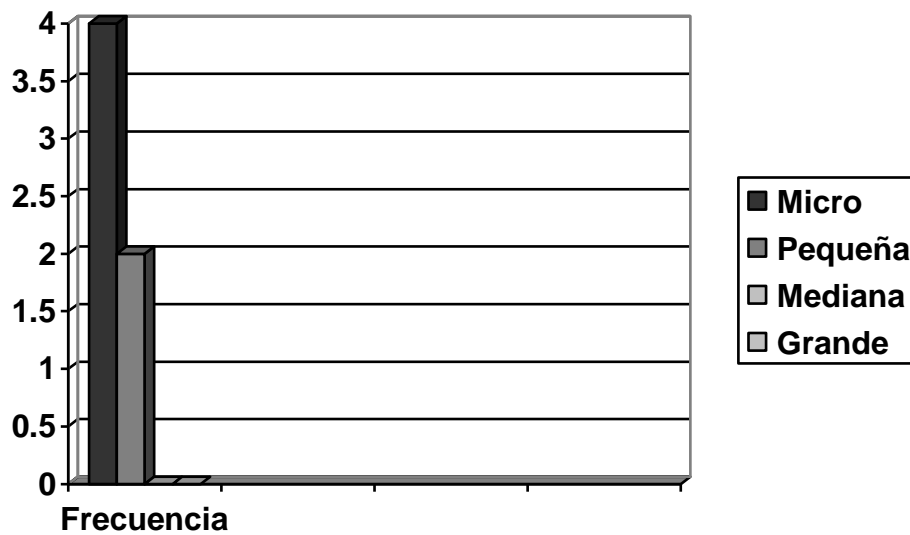


Comentario.

Del total de propietarios de empresas de la Ciudad de La Unión el 66.7% es de empresas de servicios.

6. Tamaño

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Micro	4	66.7
2	Pequeña	2	33.3
3	Mediana	0	0
4	Grande	0	0
Total		6	100%

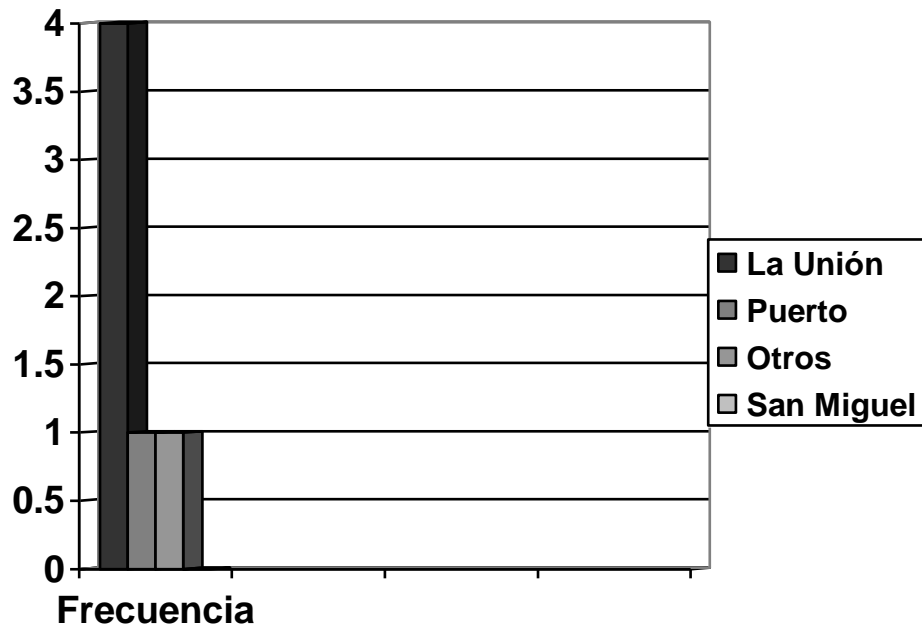


Comentario.

Del total de las empresas encuestadas el 66.7% pertenece a la microempresa mientras que el 33.3% de la pequeña empresa.

7. Ubicación

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Ciudad (La Unión)	4	66.7
2	Puerto	1	16.7
3	Otros	1	16.7
4	San Miguel	0	0
Total		6	100%



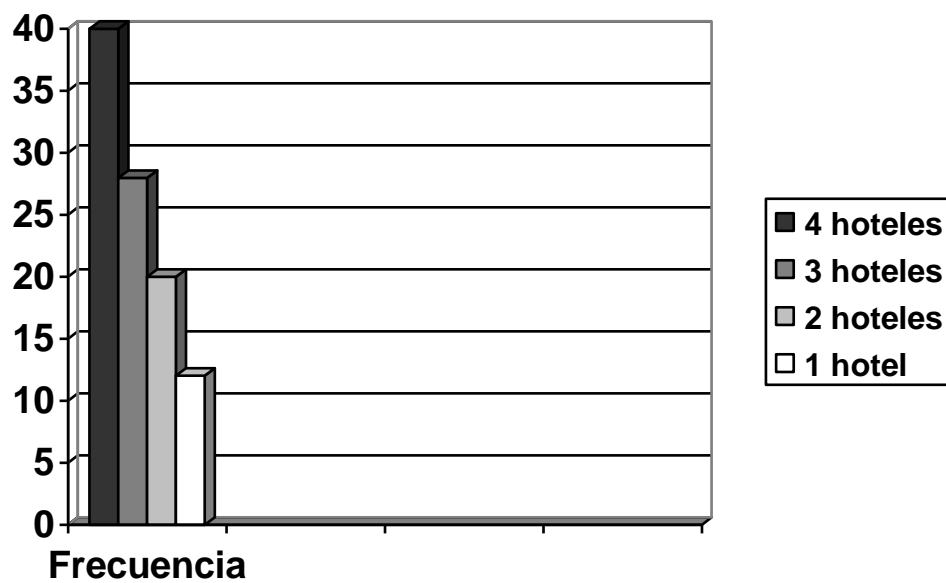
Comentario.

Al revisar los resultados arrojan que un 66.7% de las empresas están ubicadas en la ciudad de La Unión. Los rubros de puerto y otros reflejan un 16.7%.

Pregunta

1. ¿Cuántos hoteles de la ciudad conoce?.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	4	40	40
2	3	28	28
3	2	20	20
4	1	12	12
Total		100	100%



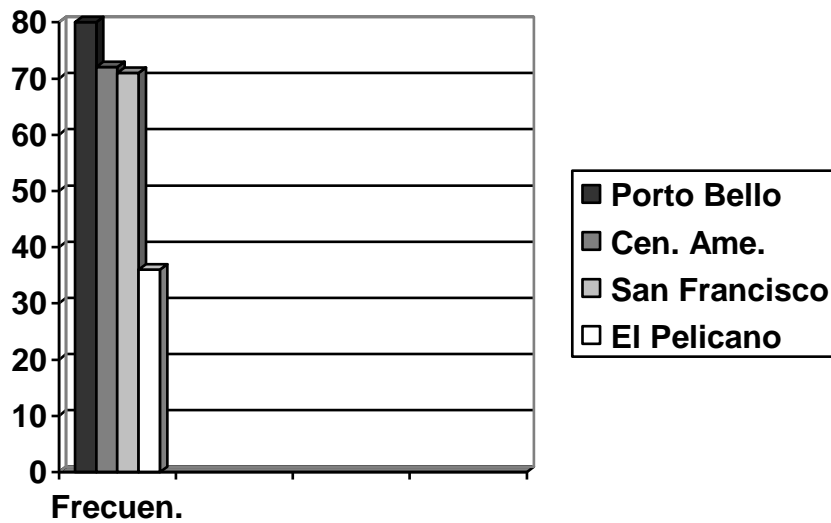
Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 40% respondió que conoce los 4 hoteles de la ciudad, el 28% respondió que conoce 3 hoteles de la ciudad de la ciudad de La Unión.

Pregunta

2. ¿Escriba el nombre de los hoteles que recuerda?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Porto Bello	80	30.9
2	Centro Americano	72	27.8
3	San Francisco	71	27.4
4	El Pelicano	36	13.9
Total		259	100%



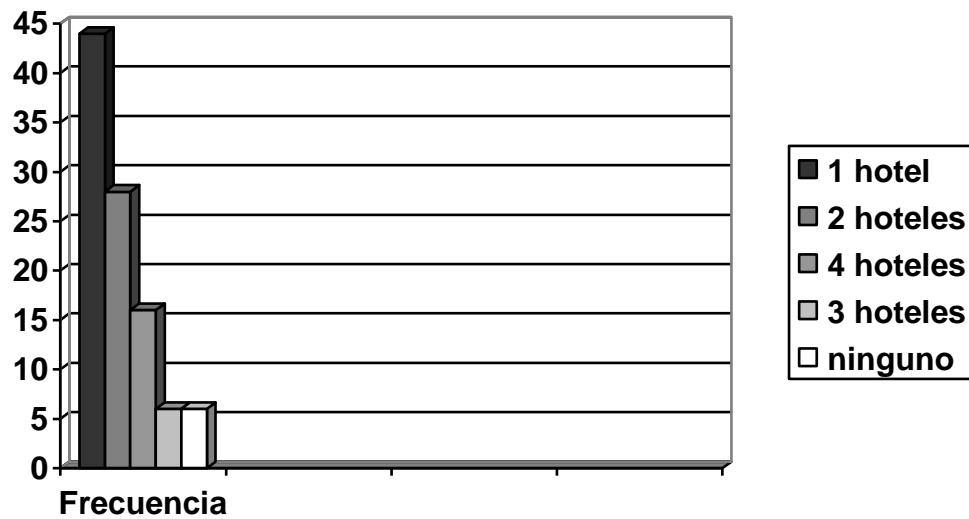
Comentario.

De un total de 100 personas que fueron encuestadas, el 30.9% conoce el hotel porto bello, el 27.8% conoce el hotel centro americano de la Ciudad de La Unión.

Pregunta

3. ¿Cuántos de estos hoteles ha visitado?.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	1 hotel	44	44
2	2 hoteles	28	28
3	4 hoteles	16	16
4	3 hoteles	6	6
5	Ninguno	6	6
Total		100	100%



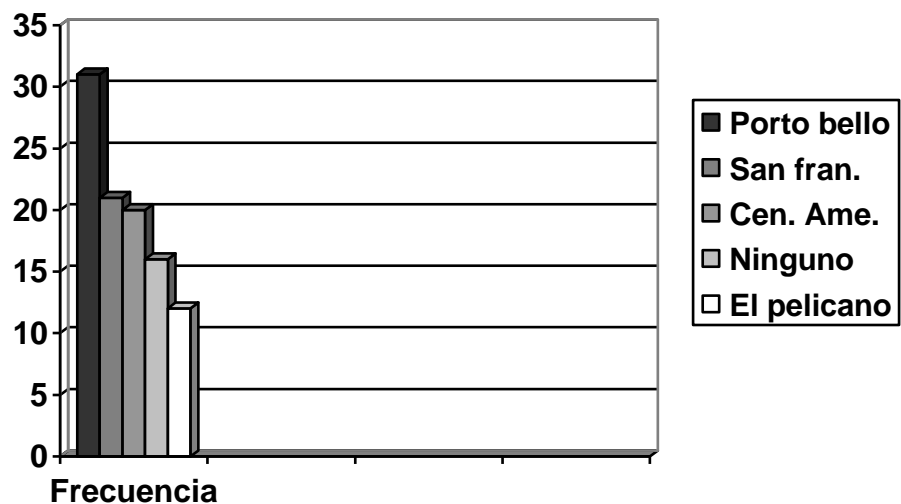
Comentario.

Del total de encuestados, el 44% respondió que ha visitado únicamente un hotel, el 28% que ha visitado dos hoteles de la Ciudad de La Unión.

Pregunta

4. En orden de importancia ¿podría escribir el nombre de los hoteles que mas prefiere?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Porto Bello	31	31
2	San Francisco	21	21
3	Centro Americano	20	20
4	Ninguno	16	16
5	El Pelicano	12	12
Total		100	100%



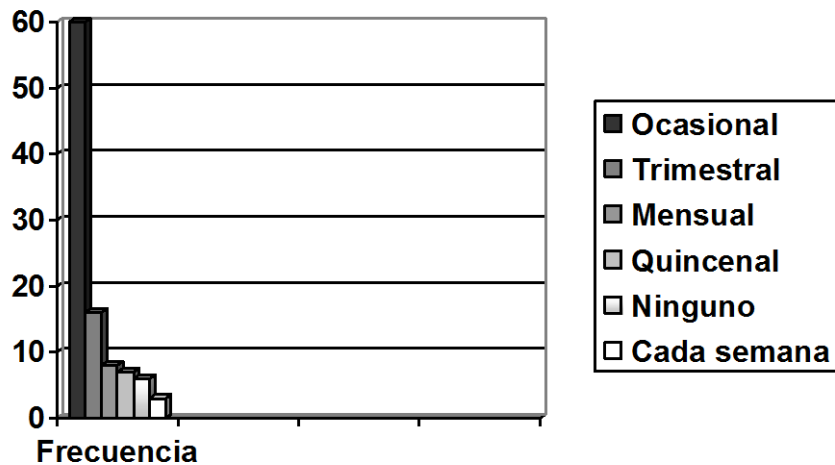
Comentario.

Al revisar los resultados de las encuestas, el 31% considera al hotel porto bello como el primero en su orden de preferencia, el san francisco fue elegido por el 21% del total de los encuestados en la Ciudad de la Unión.

Pregunta

5. ¿Con qué frecuencia hace uso de su hotel preferido?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Ocasional	60	60
2	Trimestral	16	16
3	Mensual	8	8
4	Quincenal	7	7
5	Ninguno	6	6
6	Cada semana	3	3
Total		100	100%



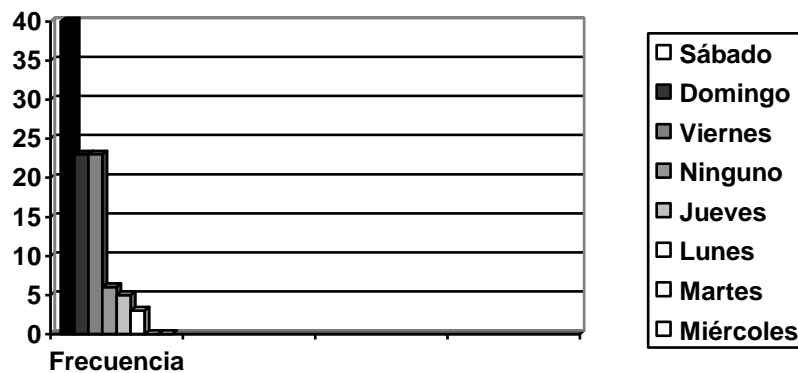
Comentario.

Al consultar sobre la frecuencia de uso de un hotel, el 60% respondió que lo hace que lo hace en forma ocasional, le sigue el 16% de personas que lo hace en forma trimestral.

Pregunta

6. ¿Qué día de la semana frecuenta un hotel?.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Sábado	40	40
2	Domingo	23	23
3	Viernes	23	23
4	Ninguno	6	6
5	Jueves	5	5
6	Lunes	3	3
7	Martes	0	0
8	Miércoles	0	0
Total		100	100%



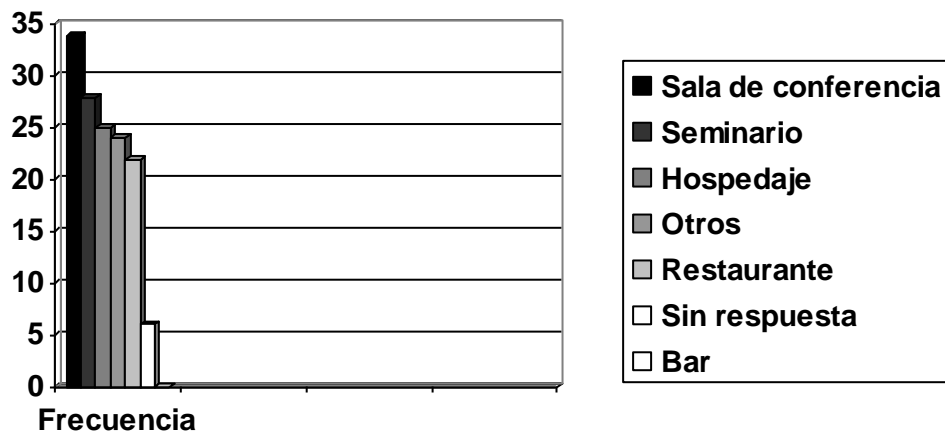
Comentario.

Los días mas escogidos para visitar un hotel fueron sábado con 40%, le sigue el domingo y el viernes con 23% cada uno.

Pregunta

7. ¿Cuáles son los servicios por los que mas visita un hotel?.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Sala de conferencia	34	24.5
2	Seminario	28	20.1
3	Hospedaje	25	17.9
4	Otros	24	17.5
5	Restaurante	22	15.9
6	Sin respuestas	6	4.3
7	Bar	0	0
Total		139	100%



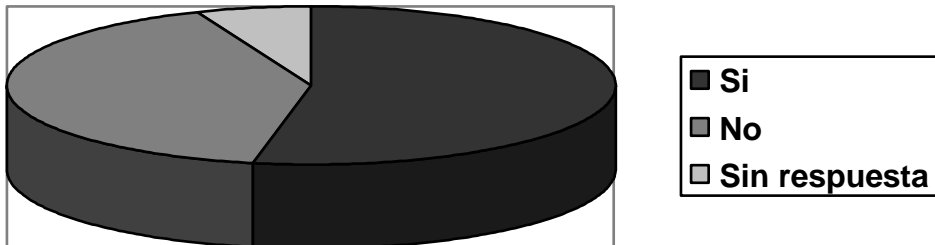
Comentario.

De los servicios que prestan los hoteles de la ciudad de la Unión, el mas requerido es el de la sala de conferencia con un 24.5% (para uso varios), por los seminarios se inclino el 20.1% esto es lo que respondieron los encuestados en la Ciudad de La Unión.

Pregunta

8. ¿Ha recibido servicios adicionales de los hoteles que ha visitado?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	53	53
2	No	41	41
3	Sin respuesta	6	6
Total		100	100%



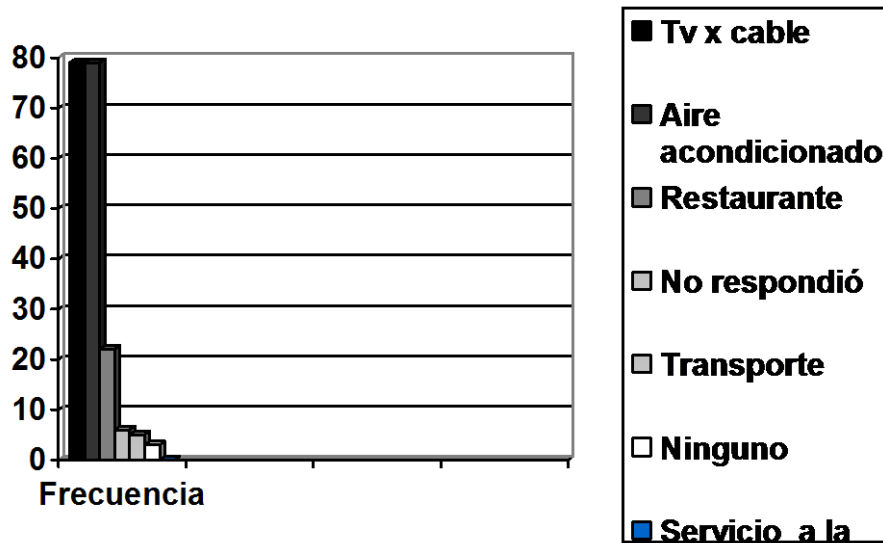
Comentario.

Del total de encuestados el 53% ha recibido servicios adicionales, mientras que el 41% dice que no los ha recibido.

Pregunta

9. ¿Qué servicios adicionales le han brindado los hoteles.

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	TV x cable	79	41.4
2	Aire acondicionado	76	39.8
3	Restaurante	22	11.5
4	No respondió	6	3.1
5	Transporte (taxi u otro)	5	2.6
6	Ninguno	3	1.6
7	Servicio a la habitación	0	0
Total		191	100%



Comentario

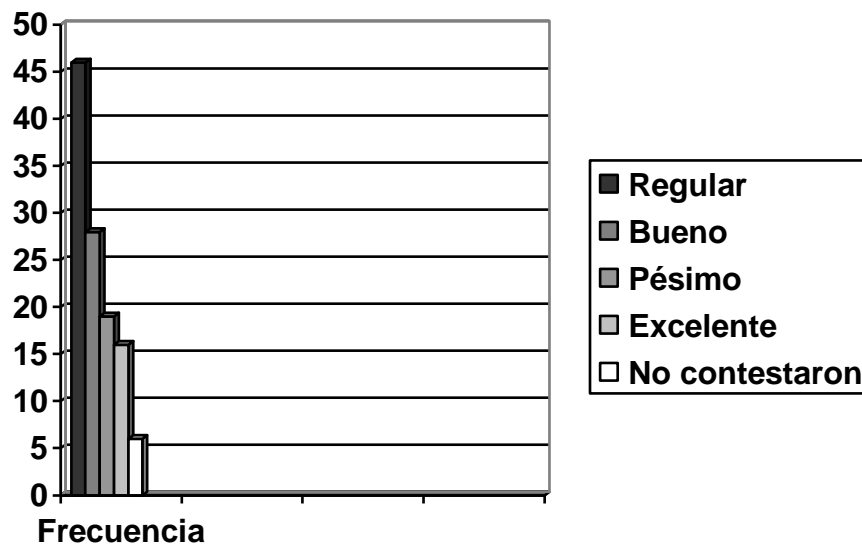
Del total de personas encuestadas un 41.4% coinciden que han recibido como servicios adicionales la televisión por cable y aire acondicionado, un 39.8% respondieron que recibieron el servicio de restaurante.

Pregunta

10. ¿Cuál es su calificación del servicio recibido en los hoteles en los siguientes aspectos?.

10.a) Música

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Regular	46	40
2	Bueno	28	24.3
3	Pésimo	19	16.5
4	Excelente	16	13.9
5	No contestaron	6	5.2
Total		115	100%

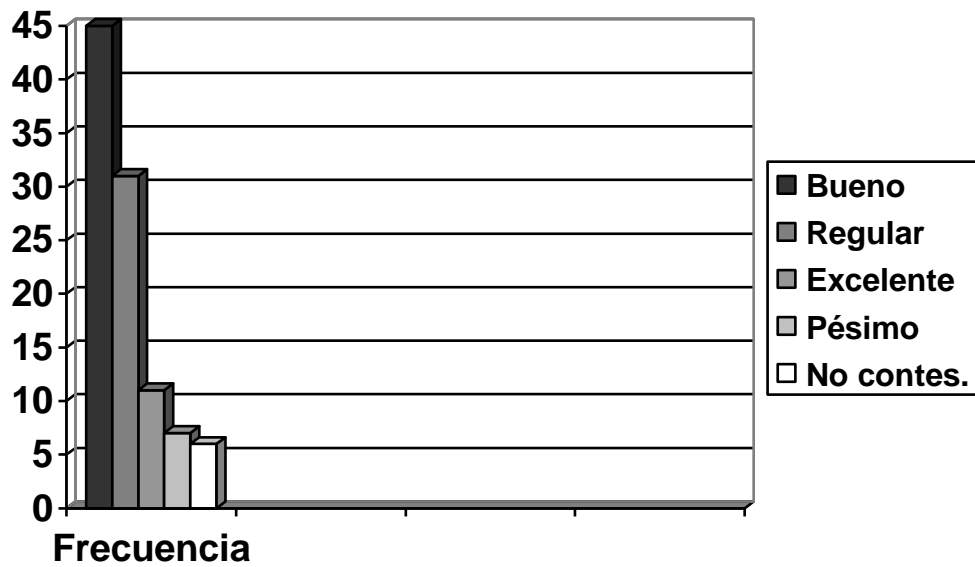


Comentario.

Del 100% de las personas que fueron encuestadas, el 40% considera que la música en los hoteles es regular, el 24.3% da su calificación como bueno.

10.b)Privacidad.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	45	45
2	Regular	31	31
3	Excelente	11	11
4	Pésimo	7	7
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%

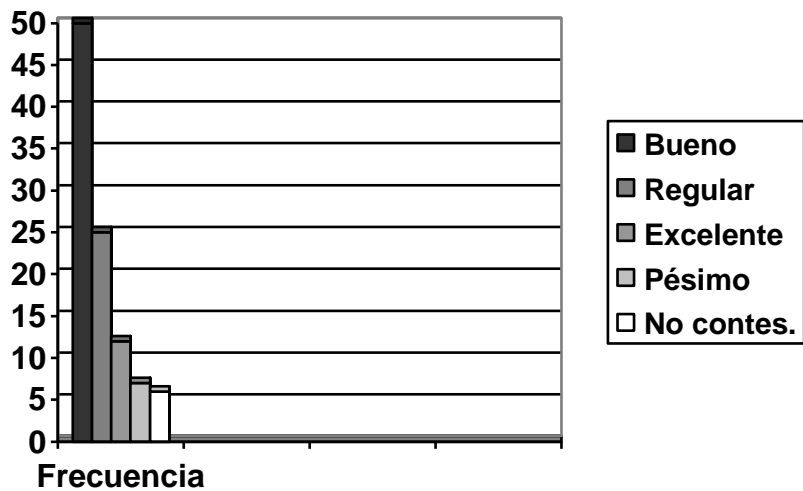


Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 45% aprueban a los hoteles con un porcentaje de bueno y en el aspecto de privacidad con un 31% los califica como regular.

10c. Atención y Esmero.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	50	50
2	Regular	25	25
3	Excelente	12	12
4	Pésimo	7	7
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%

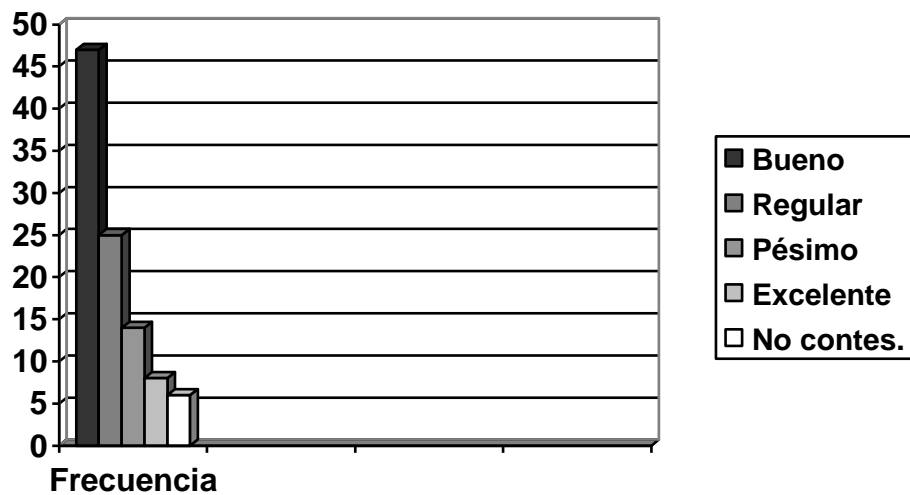


Comentario.

El aspecto de atención y esmero, el 50% del total de las personas encuestadas lo aprueban con calificación de buena, el 25% lo califica de regular.

10d. Amabilidad.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	47	47
2	Regular	25	25
3	Pésimo	14	14
4	Excelente	8	8
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%

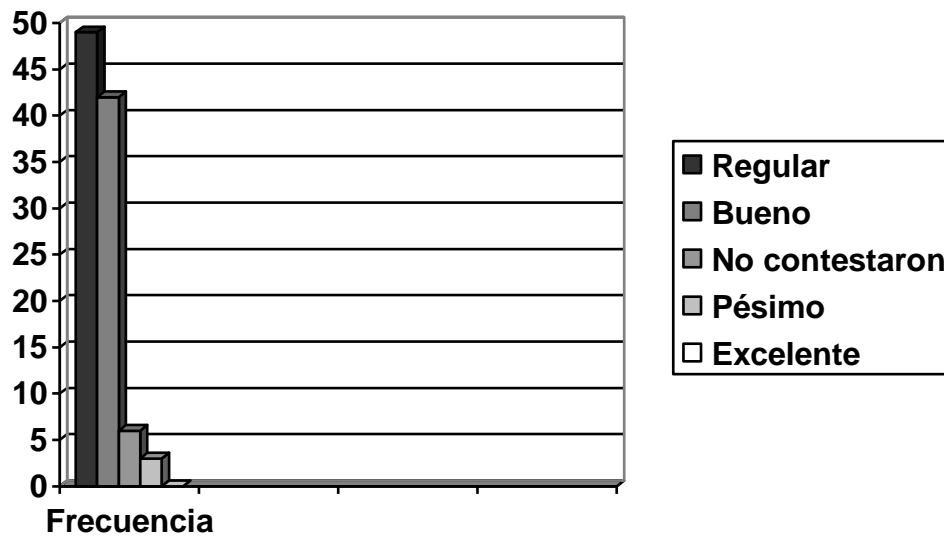


Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 47% califica la amabilidad como buena, el 25% se inclina por calificarla de regular.

10e. Precio

N°	Alternativa	Frecuencia	F%
1	Regular	49	49
2	Bueno	42	42
3	No contestaron	6	6
4	Pésimo	3	3
5	Excelente	0	0
Total		100	100%

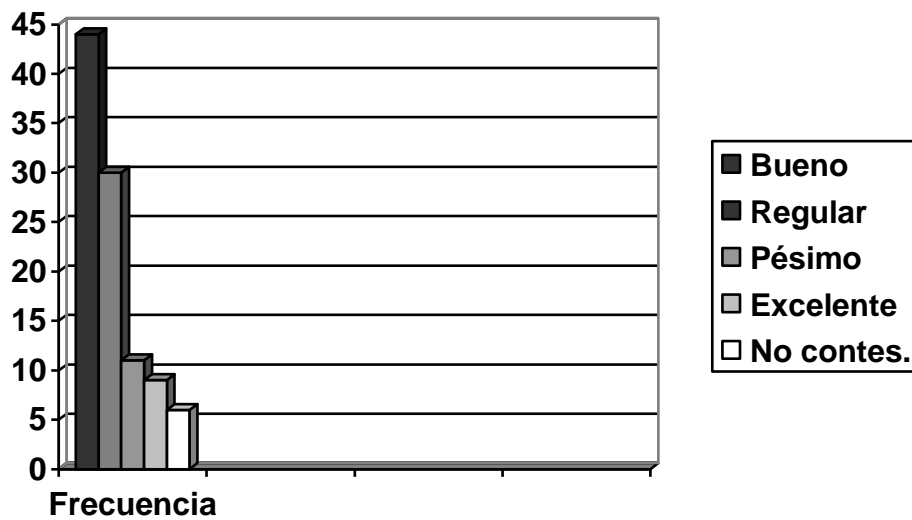


Comentario.

Al preguntar sobre los precios por los servicios de los hoteles de la Ciudad de La Unión, 49% respondió que consideraba el precio como regular, el 42% lo califico de bueno.

10f. Tamaño de la habitación

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	44	44
2	Regular	30	30
3	Pésimo	11	11
4	Excelente	9	9
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%

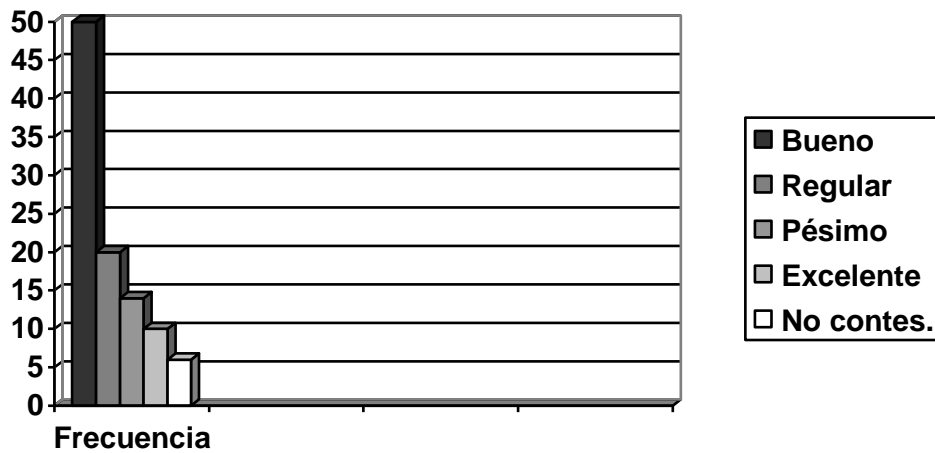


Comentario.

En lo referente a tamaño de la habitación, el 44% del total de personas encuestadas respondió que lo considera bueno, el 30% lo califico de regular.

10g. Alimentación

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	50	50
2	Regular	20	20
3	Pésimo	14	14
4	Excelente	10	10
5	No contestaron	6	6
Total		106	100%



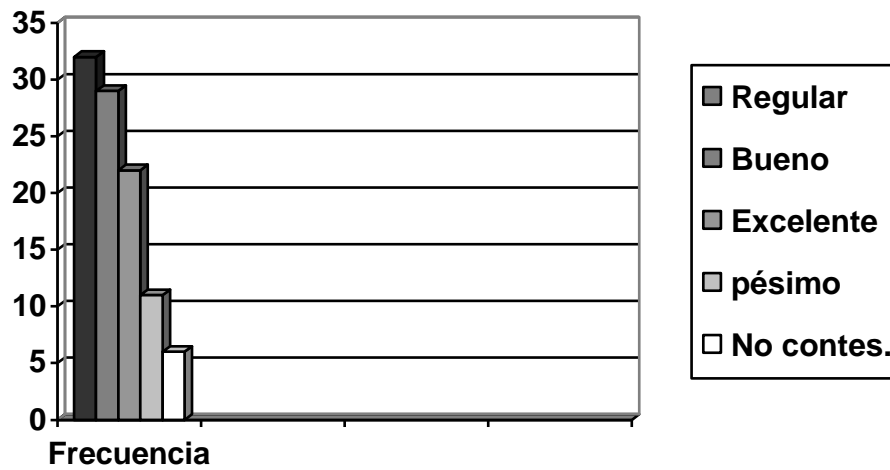
Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 50% califico la alimentación como buena, el 20% la califico como regular.

Nota: El servicio de restaurante se presta únicamente en un hotel; pero también en el resto se presta el servicio de alimentación aunque en una forma mas casera.

10h. Diseño de la Comodidad

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Regular	32	32
2	Bueno	29	29
3	Excelente	22	22
4	Pésimo	11	11
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%



Comentario.

El diseño comodidad de los hoteles de la Ciudad de La Unión fue calificado por un 32% como regular, un 29% lo califico como bueno.

10i. Acceso al hotel.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	56	56
2	Regular	22	22
3	Excelente	10	10
4	No contestaron	6	6
5	Pésimo	6	6
Total		100	100%

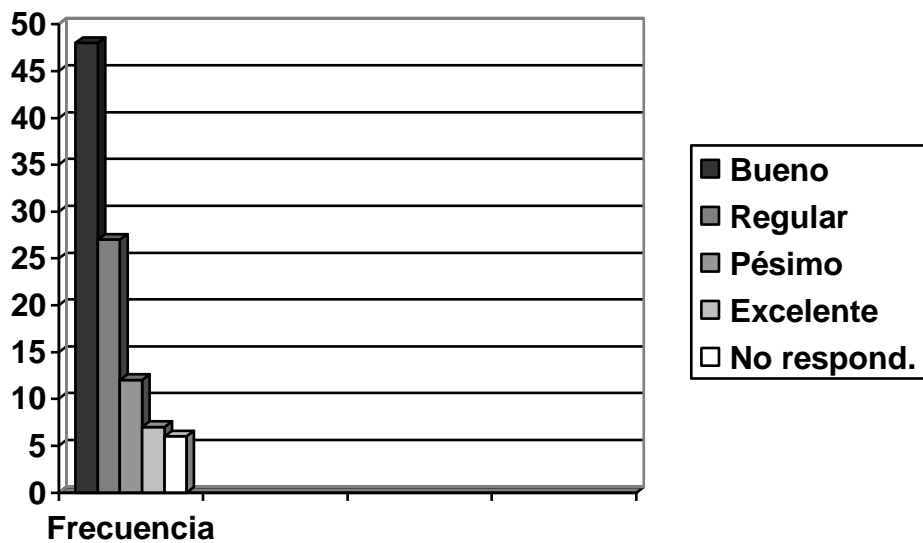


Comentario.

El acceso al hotel ha sido calificado por un 56% como bueno, el 22% lo calificado como regular.

10j. Cortesía.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	48	48
2	Regular	27	27
3	Pésimo	12	12
4	Excelente	7	7
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%

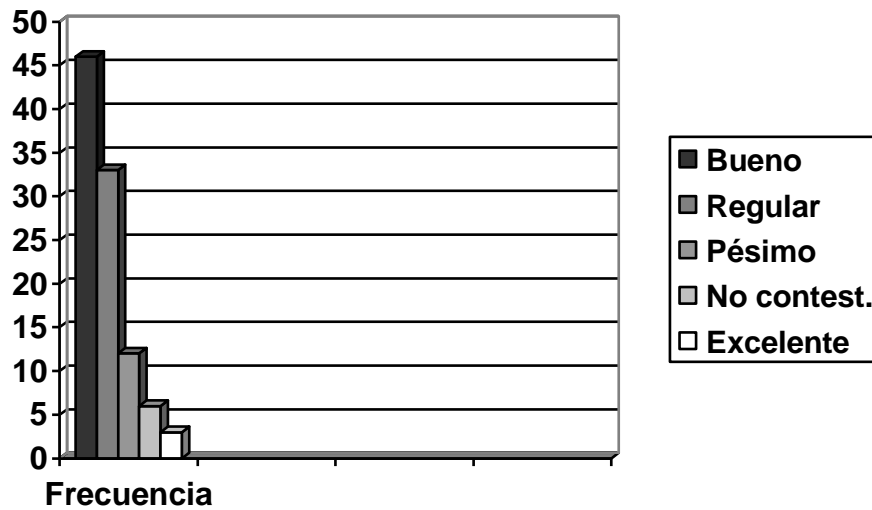


Comentario.

El 47% de las 100 personas encuestadas calificada la cortesía en los hoteles como bueno, el 27% lo califica como regular.

10k. Seguridad.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Bueno	46	46
2	Regular	33	33
3	Pésimo	12	12
4	No contestaron	6	6
5	Excelente	3	3
Total		100	100%



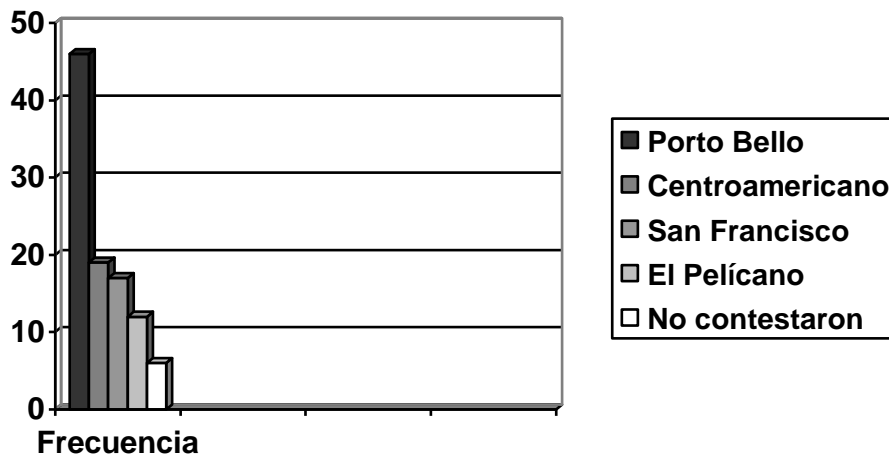
Comentario.

Al indagar sobre la seguridad en los hoteles, el 46% lo considera bueno, 33% lo considera regular.

Pregunta

11. ¿De los siguientes hoteles de la ciudad de La Unión, cual de ellos considera que brinda mejor el servicio. Porque?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Porto Bello	46	46
2	Centroamericano	19	19
3	San Francisco	17	17
4	El Pelicano	12	12
5	No contestaron	6	6
Total		100	100%



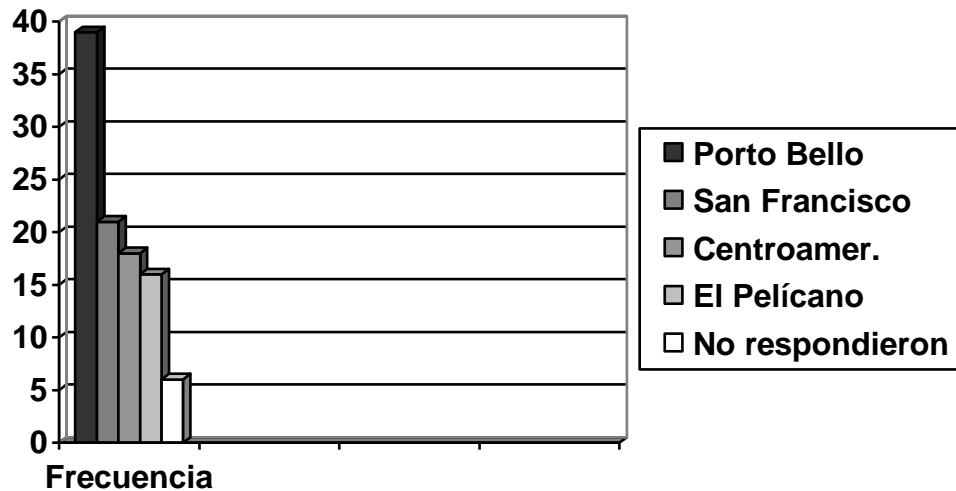
Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 46% considera que el hotel que brinda el mejor servicio es El Porto Bello entre las razones por que lo consideran así sobresalen el fácil acceso, mejor atención al público, comodidad entre otros; el 19% se inclina por El Centroamericano, por la accesibilidad, condiciones para descansar, servicio completo y otros.

Pregunta

12. ¿Cuál de los hoteles considera que tiene mejor instalación. Porque?

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Porto Bello	39	39
2	San Francisco	21	21
3	El Pelicano	18	18
4	Centroamericano	16	16
5	No respondieron	6	6
Total		100	100%



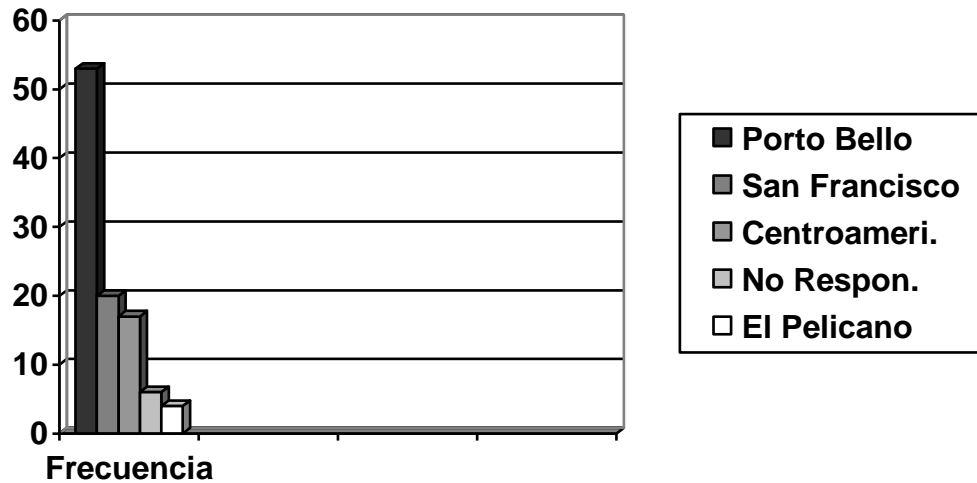
Comentario.

A opinión de las personas encuestadas, el 39% considera que el hotel con mejor instalación es El Porto Bello, por su infraestructura, terraza con vista panorámica, comodidad en las habitaciones, otros; el 21% opina que El San Francisco porque tiene parqueo interior, remodelado recientemente, entre otros.

Pregunta

13. ¿Cuál de los siguientes hoteles considera usted, que tiene la mejor ubicación?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Porto Bello	53	53
2	San Francisco	20	20
3	Centroamericano	17	17
4	No Contesto	6	6
5	El Pelicano	4	4
Total		100	100%



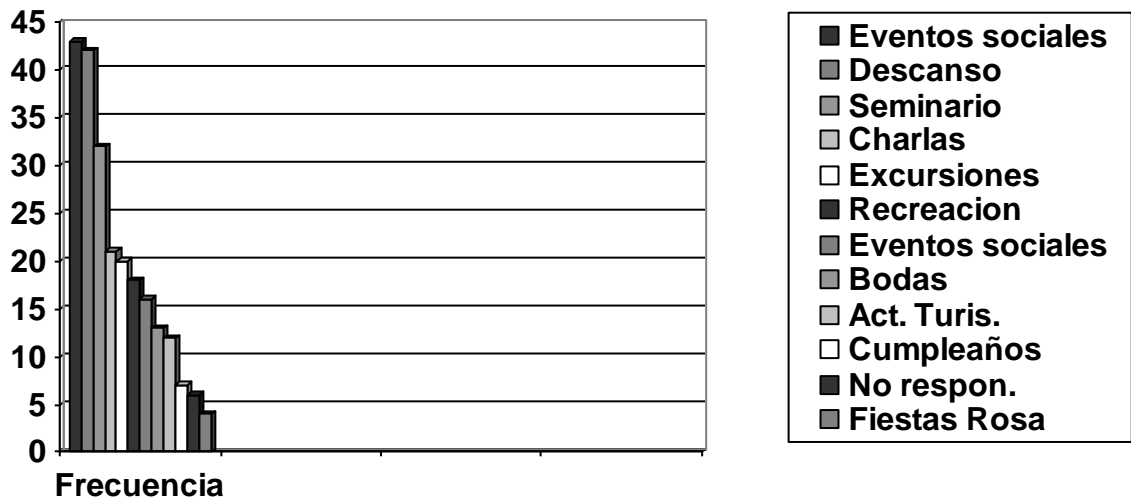
Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 53% opina que el hotel con mejor ubicación es El Porto Bello, porque es de fácil acceso a la terminal y otros aspectos; el 20% considera que El Centroamericano porque se ubica en zona céntrica, buena vista y clima agradable, entre otros.

Pregunta

14. ¿Cuáles son los servicios que mas requiere de un hotel?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Eventos Sociales	43	18.4
2	Descanso	42	17.9
3	Seminario	32	13.8
4	Charlas	21	8.9
5	Excursiones	20	8.5
6	Recreación	18	7.8
7	Eventos Educativos	16	6.8
8	Bodas	13	5.6
9	Actividades Turísticas	12	5
10	Cumpleaños	7	3
11	No respondió	6	2.6
12	Fiesta Rosa	4	1.7
Total		234	100%



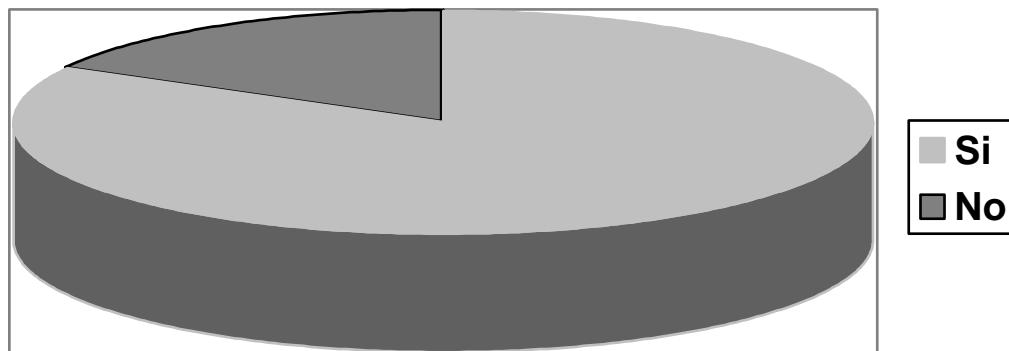
Comentario.

Del total de personas encuestadas, el 18.4% respondió que los servicios que mas requiere de un hotel son los eventos sociales, el 17.9% respondieron que los servicios que mas utiliza es para descanso.

Pregunta

15. ¿Conoce usted del nuevo proyecto de Cutuco?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Si	83	83
2	No	17	17
Total		100	100%



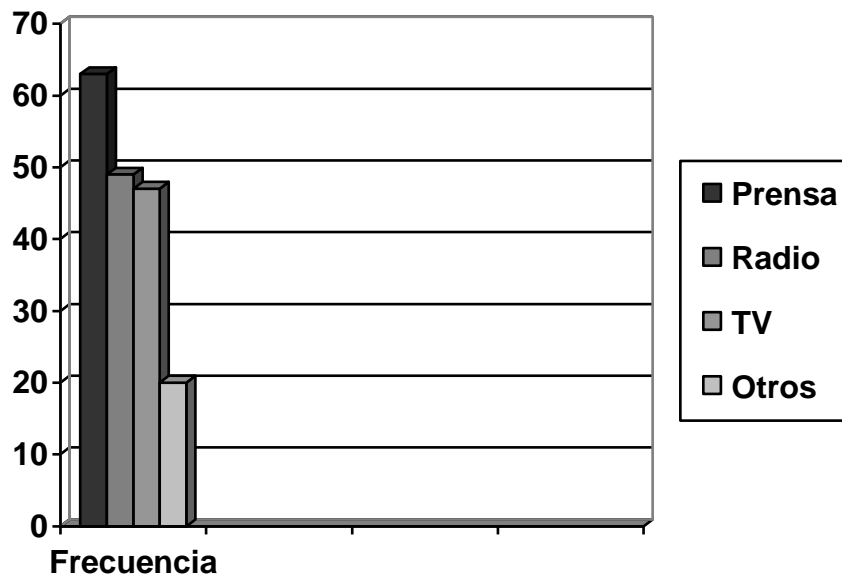
Comentario.

De las 100 personas que se encuestaron, el 83% tiene conocimiento por lo menos generales del Nuevo Proyecto de Cutuco en la Ciudad de La Unión.

Pregunta

16. ¿Por qué medio se ha enterado del proyecto?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Prensa	63	35.2
2	Radio	49	27.4
3	TV	47	26.3
4	Otros	20	11.2
Total		179	100%



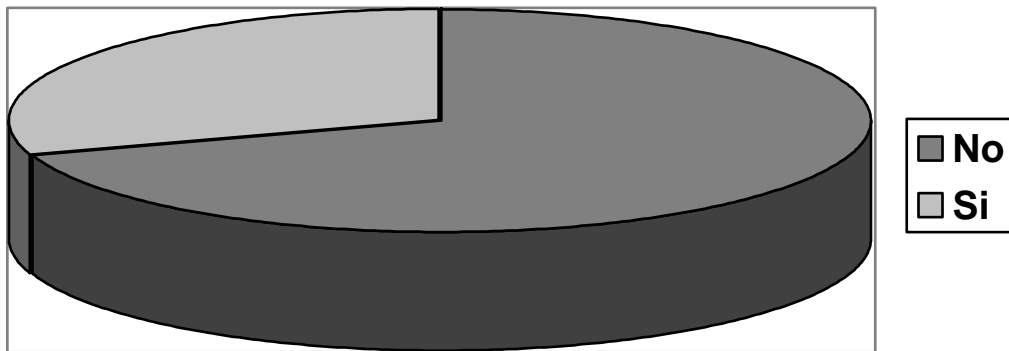
Comentario.

El medio de comunicación por el cual los habitantes de la Ciudad de La Unión se han enterado de la construcción del Proyecto del Puerto de Cutuco, un mayor número de personas es la prensa (periódico) con un 35.2%, seguido de la radio con un 27.4%.

Pregunta

17. ¿Conoce usted de la construcción de la nueva autopista de acceso al Puerto de Cutuco?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	No	63	63
2	Si	27	27
Total		100	100%



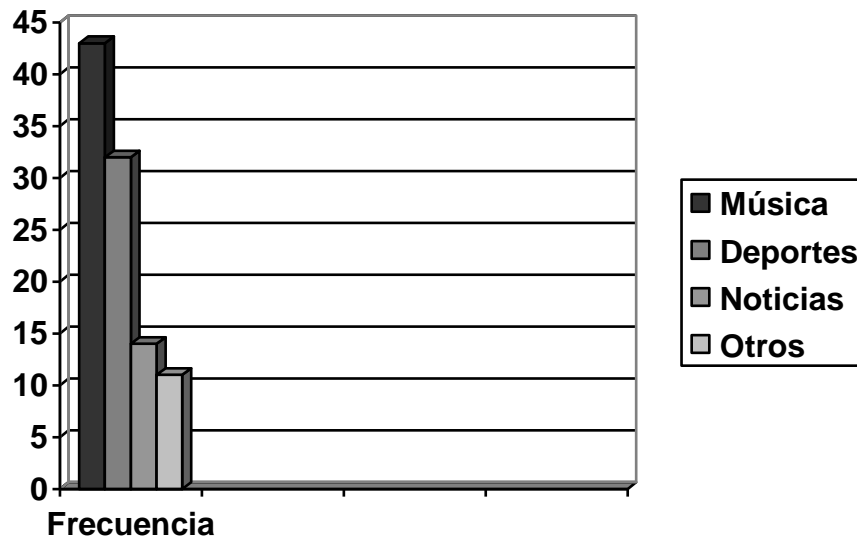
Comentario.

Del total de 100 personas encuestadas, el 63% respondió que no tiene conocimiento sobre la construcción de la nueva autopista de acceso al Puerto de Cutuco.

Pregunta

18. ¿Cuál es su mayor entretenimiento?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F %
1	Música	43	43
2	Deportes	32	32
30	Noticias	14	14
4	Otros	11	11
Total		100	100%



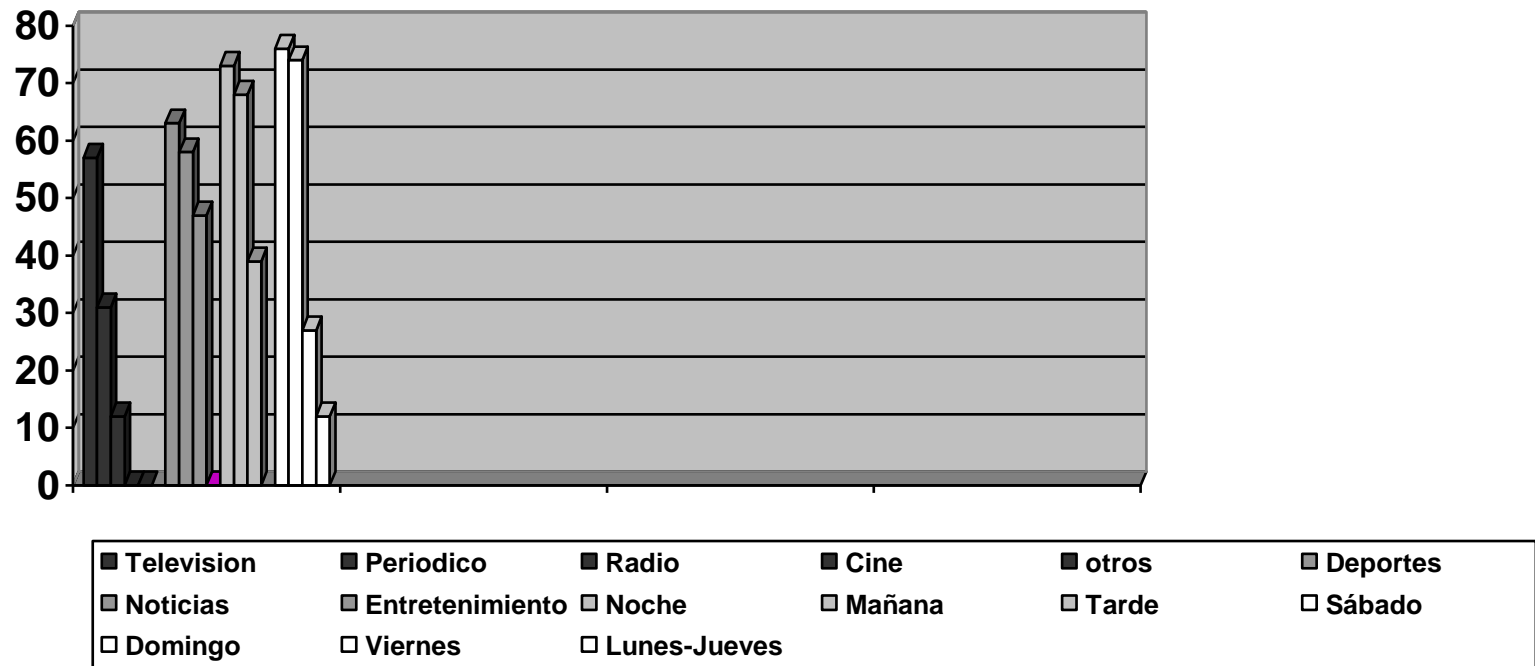
Comentario.

El mayor entretenimiento entre las personas que se encuestaron es la música con un 43%, seguido por deportes y noticias con 32%.

Pregunta

19. ¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

Medio				Programa				Horario				Días			
N°	Alternativa	Frec	F%	N°	Alternativa	Frec	F%	N	Alternativa	Frec	F%	N	Alternativa	Frec	F%
1	Televisión	57	57	1	Deporte	63	37.5	1	Noche	73	40.5	1	Sábado	76	40.2
2	Periódico	31	31	2	Noticias	58	34.5	2	Mañana	68	37.8	2	Domingo	74	39.2
3	Radio	12	12	3	Entreten.	47	28	3	Tarde	39	21.7	3	Viernes	27	14.2
4	Cine	0	0									4	Lunes-Jueves	12	6.3
5	Otros	0	0												
Total		100	100	Total		168	100%	Total		180	%	Total		189	100%



Comentario.

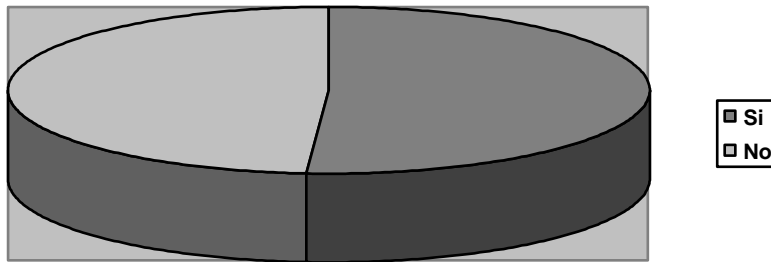
El medio de comunicación preferido por la mayoría de las personas encuestadas es la televisión, en un 57%, seguido del periódico con un 31%.

Los programas favoritos de las personas encuestadas son los de deporte con un 37.5%, noticias con 34.5%. Los días en que se frecuenta mas son los sábados y domingos con un 40.2% y 39.2% respectivamente.

egunta

20. ¿Ha escuchado o visto publicidad de hoteles de la ciudad de La Unión en algún medio de comunicación?

N°	Alternativa	Frecuencia	F%
1	Si	51	51
2	No	49	49
Total		100	100%

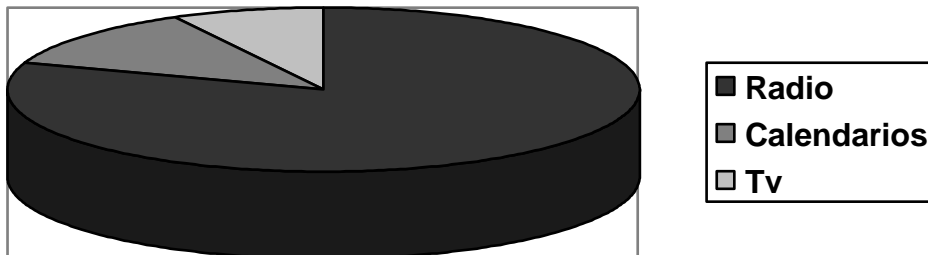


Comentario.

El 51% de las personas encuestadas han escuchado o visto publicidad por parte de los hoteles de la ciudad de La Unión.

20a. ¿En cuál medio de los siguientes ha visto o escuchado dicha publicidad?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F%
1	Radio	41	80.4
2	Calendarios	6	9.8
3	Tv	4	7.8
Total		51	100%

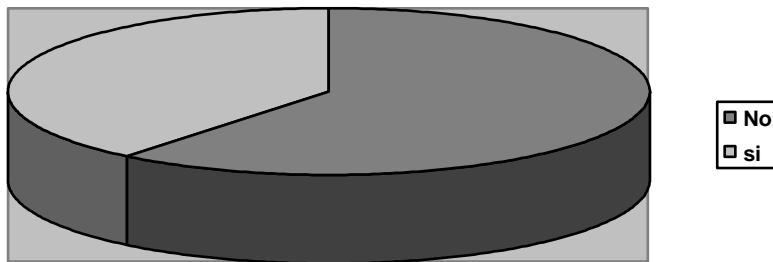


Comentario

El 41% de los encuestados han escuchado la publicidad por medio de la radio.

20b. ¿Le ha gustado la publicidad que ha visto o escuchado?.

N°	Alternativa	Frecuencia	F%
1	No	31	60.8%
2	Si	20	39.2%
Total		51	100%



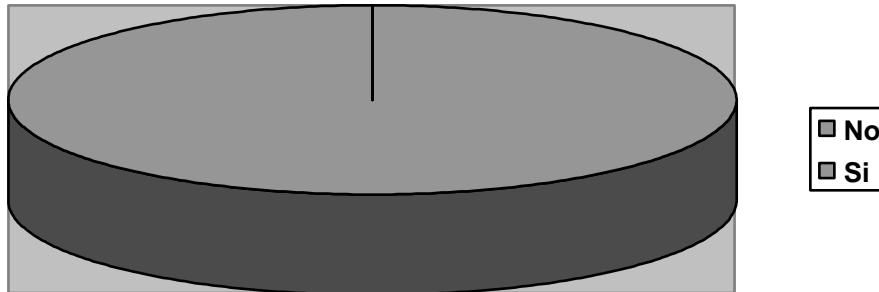
Comentario

Un 31% de las personas encuestadas respondieron que la publicidad vista o escuchada no es de su agrado.

Pregunta

21. ¿Conoce de alguna promoción que promuevan los hoteles de la ciudad de La Unión?

N°.	Alternativa	Frecuencia	F %
1	No	100	100
2	Si	0	0
Total		100	100 %



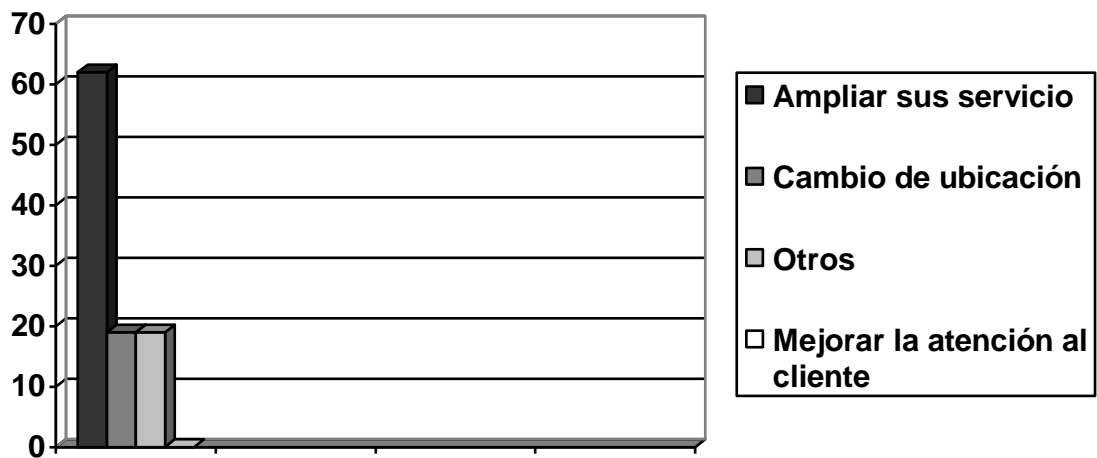
Comentario.

El 100% de las personas encuestadas contestaron de forma negativa.

Pregunta

22. de ser realidad los proyectos de modernización del Puerto de Cutuco y la autopista en la Unión ¿Qué sugerencia haría para su hotel preferido?

N°.	Alternativa	Frecuencia	F%
1	Cambio de ubicación	62	62
2	Ampliar sus servicios (restaurante, piscina)	19	19
3	Otros (promoción, paquetes vacacionales)	19	19
4	Mejorar la atención al cliente	0	0
Total		100	100



Comentario.

Del total de personas encuestadas el 62% hace la sugerencia de ampliar en el área de restaurante y piscina, y un 19% hacen la sugerencia de cambio de ubicación.

Anexo # 2

RESPUESTAS A ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN.

1- ¿Qué conocimiento tiene usted del Proyecto de Puerto de Cutuco?

Lo que los propietarios de Hoteles conocen sobre el Proyecto del Puerto de Cutuco son datos muy generales sobre construcción del puerto; pero desconocen el grado de afluencia de personas que generará.

Existe una desconfianza en todos los propietarios, ya que dudan que el proyecto se haga realidad

2- ¿Qué planes tiene usted como empresario ante la reactivación del Puerto de Cutuco?

Todos lo propietarios tienen ideas que podrían poner en marcha al reactivarse el puerto; pero ninguno de ellos tiene planes específicos sobre futuras acciones.

3- ¿Considera que la reactivación del Puerto es ventajosa o perjudicial?

A simple vista pareciera que es ventajoso por la afluencia de personas que generará; sin embargo de lo que se sabe no existe un proyecto para impulsar el turismo y si lo hubiera entonces vendrían cadenas hoteleras gigantes a ubicarse aquí y para los hoteles de la ciudad no quedaría nada.

4- ¿Se encuentra preparado para hacerle frente a la reactivación del Puerto?

Puede decirse que no están preparados porque no tiene claro lo que trae consigo la reactivación del puerto entonces no pueden prepararse para algo de lo que no tienen idea.

5- ¿Su empresa tiene una misión bien definida ante la reactivación del Puerto?

Ninguno de los hoteles posee una misión bien definida e incluso algunos de ellos no tienen ni la menor idea de lo que es una misión.

6- ¿Considera usted que la nueva carretera traería problemas mayores a su hotel?

El principal problema que causaría la nueva carretera o autopista para los hoteles es que alejaría el flujo vehicular de la ciudad entonces los hoteles no estarían a la vista y los automovilistas tendrían que desviarse para visitar dichos negocios.

7- ¿Estaría dispuesto a reubicar su hotel de ser necesario?

Los propietarios estarían dispuestos a reubicar sus negocios: pero para ello necesitan dinero y actualmente ninguno de los hoteles de la ciudad de La Unión tiene solvencia y liquidez económica.

8- ¿Tiene los recursos necesarios para reubicarse o fuentes de financiamiento externas que sean accesibles o flexibles para su negocio?

Fondos para reubicarse no se tienen. En cuanto a financiamientos, se pueden adquirir dando en garantía los locales; pero no es rentable el negocio de hotelería en la ciudad no es rentable y se correría el riesgo de perder el local al no poder pagar el financiamiento.

9- ¿Qué servicios adicionales se prestan en su hotel y cuales estaría dispuesto a prestar?

Los servicios adicionales que se prestan en todos los hoteles son televisión por cable y aire acondicionado aunque es opcional con un cargo extra y en uno de los hoteles se presta el servicio de restaurante.

10- ¿Considera que sus precios son competitivos?

Todos los propietarios coinciden en que el precio por los servicios que prestan sus negocios son competitivos ya que prestan un buen servicio, además de tener varias tarifas de acuerdo a posibilidades y comodidad.

11- ¿Qué esfuerzo están realizando ustedes actualmente para prepararse ante la reactivación del Puerto?

Actualmente no se esta realizando ningún tipo de esfuerzo de preparación, sino mas bien se esta tratando de conocer mas información que pueda servir para ello.

12- ¿Realiza algún tipo de promoción?

La verdad es que nunca se ha hecho ningún tipo de promoción ya que prácticamente los negocios se mantiene por costumbre porque son herencias familiares algunos de ellos.

Anexo # 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ENCUESTA

INTRODUCCIÓN

Estimado señor o señora:

De antemano gracias por su valiosa colaboración y comprensión.

La información que usted proporcione; será de gran utilidad ya que esta contribuirá única y exclusivamente para fines de investigación académicas y para mejorar el servicio que usted recibe de los hoteles de esta importante ciudad.

Objetivo:

Obtener su opinión, como cliente o visitante que requiere de los servicios de los hoteles de esta ciudad, bienestar y seguridad

Indicación.

Favor marque con una X o escriba su opinión de acuerdo a su punto de vista

Datos generales:

Persona Natural	Empresa				
Rango de edad menos de <table border="1"><tr><td>18</td><td>18-30</td><td>30-50</td><td>50 ó más</td></tr></table>	18	18-30	30-50	50 ó más	Tipo: Comercial
18	18-30	30-50	50 ó más		
	Industrial				
Nacionalidad: Extranjera _____ Nacional _____	Servicio				
<i>Procedencia:</i>	Tamaño: Grande				
Ciudad _____ San Miguel _____	Mediana				
Usulután _____ Otros _____	Micro				
Deporte preferido:	Ubicación: Ciudad				
Fútbol _____ básquetbol _____ Otros _____	Puerto				
	San Miguel				
	Otros				

1. ¿Cuántos hoteles de la Unión conoce? 1 _____ 2 _____ 3 _____

2. ¿Escriba el nombre de los hoteles que recuerda? _____

3. ¿Cuántos de estos hoteles ha visitado? 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

4. En orden de importancia ¿podría escribir el nombre de los hoteles que más prefiere? _____,
_____, _____, _____

5. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de su hotel preferido? Cada semana _____ Quincenal _____
Mensual _____ Trimestral _____ Ocasional _____

6. ¿Qué día de la semana frecuenta un hotel?

D	L	M	M	J	V	S
---	---	---	---	---	---	---

7. ¿Cuáles son los servicios por los que más visita un hotel? Hospedaje _____ Bar _____ Restaurante _____
Seminario _____ Sala de Conferencia _____ Otros _____

8. ¿Ha recibido servicios adicionales de los hoteles que ha visitado? Si _____ No _____

9. ¿Qué servicios adicionales le han brindado los hoteles?

Tv por cable _____ Servicios a la habitación _____

Aire acondicionado _____ Restaurante _____

Transporte (taxi u otro) _____

10. ¿Cuál es su calificación del servicio recibido en los hoteles en los siguientes aspectos?.

	Excelente	Bueno	Regular	Pésimo
Música				
Privacidad				
Atención y esmero				
Amabilidad				
Precio				
Tamaño de la habitación				
Alimentación				
Diseño y comodidad				
Acceso al hotel				
Cortesía				
Seguridad				
Otros detalles				

11. ¿Los siguientes hoteles de la ciudad, cual de ellos considera que brinda el mejor servicio? Pelicano _____

San Francisco _____ Centroamericano _____ Porto Bello _____

12. ¿Cuál de los hoteles considera que cuenta con la mejor instalación?_____ Porqué?_____

13. ¿Cuál de los siguientes hoteles considera usted que tiene la mejor ubicación en la ciudad de La Unión?

Pelicano_____ San Francisco_____ Centroamericano_____ Porto Bello_____ Porqué? _____

14. ¿Cuáles son los servicios que mas requiere de un hotel?

Eventos sociales_____ Charlas_____ Cumpleaños_____

Bodas_____ Seminarios_____ Eventos educativos_____

Recreación_____ Descanso_____ Excursiones_____

Actividades turísticas.

15. ¿Conoce usted del Nuevo Proyecto de Cutuco?

Si _____ No_____

16. ¿Porqué medio se ha enterado del Proyecto? Tv_____

Radio_____ Prensa_____ Otros_____

17. ¿Conoce usted de la construcción de la nueva autopista

de acceso al Puerto de Cutuco? Si_____ No_____

18. ¿Cuál es su mayor entretenimiento? Música _____

Deporte_____ Noticia_____ Otros_____

19. ¿Cuál es su medio de comunicación favorito?

	Cual	Programa	Horario			Día
			M	T	N	
Radio						
Tv						
Cine						
Periódico						
Otros						

20. ¿Ha escuchado o visto publicidad de hoteles de la ciudad de La Unión en algún medio de comunicación? Si _____

No _____

En cuál? _____ Le gusta? _____

21. ¿Conoce de alguna promoción que promueven los hoteles en la ciudad? Si _____ No _____

22. De ser realidad los proyectos de modernización del Puerto de Cutuco y la autopista en la Unión ¿ Qué sugerencia haría para su hotel preferido?

Cambio de ubicación _____ Ampliar sus servicios _____

Otros _____

Anexo # 4

GUÍA DE ENTREVISTAS PARA PROPIETARIOS DE HOTELES

- 1- ¿Qué conocimiento tiene usted del Proyecto de Puerto de Cutuco?
- 2- ¿Qué planes tiene usted como empresario ante la reactivación del Puerto de Cutuco?
- 3- ¿Considera que la reactivación del Puerto es ventajosa o perjudicial?
- 4- ¿Se encuentra preparado para hacerle frente a la reactivación del Puerto?
- 5- ¿Su empresa tiene una misión bien definida ante la reactivación del Puerto?
- 6- ¿Considera usted que la nueva carretera traería problemas mayores a su hotel?
- 7- ¿Estaría dispuesto a reubicar su hotel de ser necesario?
- 8- ¿Tiene los recursos necesarios para reubicarse o fuentes de financiamiento externas que sean accesibles o flexibles para su negocio?
- 9- ¿Qué servicios adicionales se prestan de su hotel y cuales estaría dispuesto a prestar?
- 10- ¿Considera que sus precios son competitivos?

11- ¿Qué esfuerzo están realizando ustedes actualmente para prepararse ante la reactivación del Puerto?

12- ¿Realiza algún tipo de promoción?

Anexo 5

Precios de servicios hoteleros de la ciudad de la Unión y el Trópico Inn de San Miguel.

<div style="text-align: center;">hotel</div> <div style="text-align: center;">Trópico Inn</div> <div style="text-align: center;">Centroamericano</div> <div style="text-align: center;">San Francisco</div> <div style="text-align: center;">El Pelicano</div> <div style="text-align: center;">Porto Bello</div> <div style="text-align: center;">Tipo de Habitación</div>	<div style="text-align: center;">Trópico Inn</div>	<div style="text-align: center;">Centroamericano</div>	<div style="text-align: center;">San Francisco</div>	<div style="text-align: center;">El Pelicano</div>	<div style="text-align: center;">Porto Bello</div>
*Sencilla	** ¢ 386.00				
*Doble	** ¢ 495.00	¢ 125.00	¢ 125.00	¢ 125.00	¢ 125.00
*Triple	** ¢ 565.00				
*Libre	¢ 654.00				
Doble	-	¢ 75.00	¢ 80.00	¢ 75.00	¢ 75.00

* Habitaciones con aire acondicionado y televisión por cable

** Agua caliente y fría

Anexo 6**Sueldos Mensuales del Hotel Porto Bello.**

Puesto	Cantidad	Sueldos	
		Individual	Total
Recamareras	2	¢ 1,260.00	¢ 2,520.00
Cocineros	2	2,000.00	4,000.00
Meseros para Restaurante	2	1,260.00	2,520.00
Botones	1	1,260.00	1,260.00
Vigilante	1	4,000.00	4,000.00
Asesor Legal - Contable	1	4,500.00	4,500.00
Recepcionista	1	1,260.00	1,260.00
Total	10		¢ 20,060.00

Anexo 7

Presupuesto de Publicidad para el Año 2003

Medio de Publicidad	Cantidad	Costo Individual	Costo Anual
<u>Radio</u> <u>Estación</u> Estereo la Caliente 90.1 FM	5 Cuñas al día	¢ 2,230.00 Mensuales	¢ 26,760.00
Estereo Tropical 103.3 FM	5 Cuñas al día	¢ 2,187.50 (Mensuales)	¢ 26,250.00
Publicidad Permanente * Rótulos Sobre Carretera	4	¢ 1,300.00 (c/u)	¢ 5,200.0
		Total	¢ 58,210.00

*** Incluye Impuesto Municipal**