UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas

"DIAGNÓSTICO SOBRE LA MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL. CASO ILUSTRATIVO"

Trabajo de Investigación Presentado Por:

Canales Guzmán, Dennis Dublín

Rosa Martínez, Blanca Alicia

Sánchez Cruz, Hilda Verónica

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marzo de 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector(a): Dr. María Isabel Rodríguez

Secretaria(o): Lic. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario de la Facultad: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Asesor: Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala

Tribunal Examinador: Lic. Jorge Arístides Campos

Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala

Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Marzo de 2004

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme ayudado a alcanzar esta meta, a mis padres por el apoyo moral, a mi esposa y mis hijos por estar conmigo en todo momento.

Dennis

A Dios Todopoderoso, por permitirme lograr este triunfo, a mis padres, a mi abuela y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Alicia

A Dios, por permitirme alcanzar este objetivo, a mis padres, a mis abuelos, a mi familia y a mi novio, también a mis compañeros y amigos de mi grupo por el apoyo que me brindaron.

Verónica

ÍNDICE

Pág.

Resumen..... i

Introducción..... iii

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS Y ASPECTOS TEÓRICOS.

A. GENERALIDADES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS..... 1

1. Concepto 2

2. Importancia..... 2

3. Características..... 3

4. Procedimiento para Legalizar una Mediana Empresa 5

B. GENERALIDADES DE LOS HOTELES..... 6

1. Antecedentes..... 6

2. Concepto 6

3. Servicios que Prestan..... 7

4. Publicidad Utilizada..... 8

a. Periódico..... 8

b. Correo Directo..... 8

c. Radio..... 9

d. Televisión..... 9

C. GENERALIDADES DE LOS HOTELES DE SAN MIGUEL..... 9

1. Antecedentes de los Hoteles de San Miguel..... 9

2. Antecedentes del Hotel La Terminal..... 10

3. Misión..... 12

4. Visión..... 12

5. Objetivo. 12

6. Servicios Prestados..... 13

7. Publicidad Utilizada..... 15

8. Recursos..... 15

9. Estructura Organizativa..... 16

D. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD..... 17

1. Promoción..... 17

a. Conceptos..... 17

b. Importancia..... 17

c. Métodos de Promoción..... 18

2. Publicidad..... 19

a. Conceptos..... 19

b. Importancia..... 20

c. Objetivo de la Publicidad..... 21

3. Tipos de Publicidad..... 22

a. Publicidad a Consumidores y entre Empresas.... 22

b. Publicidad del Producto y Publicidad Institucional..... 23

c. Publicidad de Demanda Primaria y de Demanda Selectiva..... 23
4. Medios de Publicidad..... 24
a. Concepto..... 24
b. Importancia..... 25
c. Tipos de Medios de Publicidad..... 25
5. Ventajas y Desventajas de los Medios de Publicidad 28
6. Organización para la Publicidad..... 34
a. Departamentos Internos..... 34
b. Agencias Publicitarias..... 34
c. Utilización Simultánea de un Departamento y una Agencia..... 35
7. Programa Publicitario..... 35
a. Mercado Meta..... 35
b. Posicionamiento del Mercado..... 36
c. Concepto de Programa Publicitario..... 36
d. Importancia..... 37
e. Presupuesto..... 37

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEDICIÓN SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD. CASO ILUSTRATIVO.

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 39

1. Generalidades..... 39

2. Objetivos..... 40

3. Métodos y Técnicas de Investigación..... 40

4. Fuentes de Información..... 41

a. Encuesta..... 42

1) Cuestionario..... 42

5. Determinación del Universo y Muestra..... 43

B. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD..... 45

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 52

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL. CASO ILUSTRATIVO.

A. OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD..... 55

1. General..... 55

2. Específicos..... 55

B. IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD..... 56

C. MERCADO META..... 57

1. Clientes Frecuentes..... 57

2. Clientes Foráneos..... 57

2. Turistas..... 57

D. ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD..... 58

1. Establecimiento de Objetivos..... 59

2. Presupuesto..... 62

3. Tipo de Mensaje a Emitir..... 66

4. Selección del Medio a Utilizar..... 68

5. Pruebas para Evaluar Anuncios Comerciales y Objetivos de Publicidad..... 71

a. Evaluación de Anuncios Comerciales..... 71

b. Evaluación de Objetivos de Publicidad..... 72

E. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN..... 73

1. Recursos Necesarios..... 73

a. Recursos Humanos..... 73

b. Recursos Materiales..... 73

c. Recursos Financieros..... 74

Glosario..... 76

Referencias Bibliográficas..... 83

Anexos

RESUMEN

A nivel nacional las medianas empresas juegan un papel muy importante como generadoras de fuentes de trabajo y del desarrollo económico y social del país. Por tal razón la presente investigación está enfocada a las Medianas Empresas Hoteleras, ya que se considera que es un sector al cual se le debe dedicar mayor atención de estudio debido a su creciente competencia que está desarrollando actualmente.

El presente estudio es elaborado en el subsector de las medianas empresas hoteleras del Municipio de San Miguel con el propósito de elaborar un programa publicitario que contribuya al mejor funcionamiento de las actividades publicitarias a realizar.

La investigación se llevó a cabo a través del método científico, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, empleando fuentes de información primarias y secundarias para recolectar datos cuantitativos y cualitativos.

Una vez recolectados los datos necesarios, se procedió a analizarlos, determinándose de esta manera, que las empresas hoteleras no cuentan con un programa de publicidad establecido, puesto que los dirigentes de dichas empresas no poseen los

conocimientos necesarios de las actividades que incorpora un programa de publicidad.

Concluyéndose que la medianas empresa hoteleras no poseen un programa para las actividades publicitarias, no tienen un presupuesto formalmente establecido y que la mayoría de éstas se limitan a realizar esfuerzos publicitarios debido a los altos costos de los medios de publicidad; recomendando de esta manera a las medianas empresas hoteleras establecer un programa publicitario, el cual incluye los siguientes elementos: asignar un presupuesto anual destinado a las actividades publicitarias, establecer objetivos, evaluar los costos de los medio y hacer la elección de acuerdo al presupuesto asignado, de manera que no perjudique la situación económica de la empresa.

La implementación de este programa tendrá un costo de $13,556.18 durante un año, para realizar las actividades del programa publicitario, con el cual se estará contribuyendo a reforzar las actitudes de los clientes, de tal manera que se mantenga las preferencias y la lealtad de los servicios que se ofrecen.

INTRODUCCIÓN.

Las medianas empresas hoteleras juegan un papel muy importante en el Municipio de San Miguel, debido a su contribución en el desarrollo económico y social.

Considerando lo anterior, el capítulo I trata sobre las generalidades de las medianas empresas determinando la importancia y características que las identifican; incluyendo también las generalidades de los hoteles.

Posteriormente se mencionan las generalidades del caso ilustrativo el cual contiene los antecedentes, misión, visión, objetivo y los servicios que ofrece.

Se incluyen los aspectos teóricos de la publicidad como base para el desarrollo de la investigación, ya que es necesario conocer los diferentes medios de publicidad existentes en nuestro medio.

En el capítulo II se realiza un diagnóstico y para ello es necesario contar con los métodos y técnicas que apoyen y contribuyan a una mejor comprensión de la información, y evitar los obstáculos que puedan distorsionar la investigación.

Es necesario plantear los objetivos que se cumplirán con la realización del diagnóstico; para el cumplimiento de los objetivos se utilizaron ciertos elementos que proporcionaron los recursos e instrumentos intelectuales con los que se trabajaron.

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, determinando el universo y su respectiva muestra poblacional que sirvieron de parámetro para realizar el análisis e interpretación de los datos.

Se presenta el diagnóstico y posteriormente se concluye y recomienda, tomando como base los resultados que se identificaron con el diagnóstico.

La mayoría de las empresas no tienen establecido un programa de publicidad y cualquiera que sea su actividad económica éstas deberán establecer un programa que les sirva como guía para realizar las diferentes actividades publicitarias; en ese sentido el capítulo III, trata sobre los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de dar a conocer los productos o servicios a través de un medio publicitario.

Antes de empezar a elaborar el programa de publicidad es necesario identificar el mercado meta y los motivos que influyen en los compradores.

Posteriormente se procede a desarrollar los cuatro pasos que contiene un programa publicitario, los cuales son: Establecimiento de objetivos, presupuesto, tipo de mensaje a emitir y selección de medios de comunicación.

Seguidamente se presenta el panorama actual de los medios de publicidad en El Salvador que servirán de referencia para llevar a cabo un programa publicitario

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS Y ASPECTOS TEÓRICOS.

A. ASPECTOS GENERALES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS.

Para definir las medianas empresas existen criterios cuantitativos y cualitativos, muchas veces se confunden ya sea con la pequeña o gran empresa pues poseen similitudes con ambas. Entre los criterios que demarcan su definición se tienen:

- **La administración.** Difícilmente el o los dueños pueden encargarse de dirigir el negocio, por lo que se contrata a otras personas para desarrollar tal función.

- **El capital.** Con relación al tipo de propiedad estas empresas a veces corresponde a una persona pero la mayoría de veces es aportada por un grupo de accionistas.

- **Control Organizativo.** Este tipo de cualidades presenta poco desarrollo, en especial en las entidades de menor tamaño.

- **El mercado.** Debido a su mayor inversión en recursos humanos y materiales el segmento de mercado que cubre es mayor saliéndose incluso del mercado local.

- **El personal.** El tamaño de la empresa y el volumen de operaciones le exigen un mayor número de empleados con relación a los de las pequeñas empresas.

1. CONCEPTO.

A partir de estos criterios según el informe de las Medianas Empresas por www.monografías.com se puede definir de la siguiente manera:

Mediana empresa es aquel establecimiento dedicado a la industria, comercio o servicio, cuyos activos son considerablemente altos, posee capacidad productiva para competir con otras empresas consideradas grandes, además de la magnitud de sus operaciones impide que los dueños puedan ocuparse de ella.

2. IMPORTANCIA.

A nivel nacional las medianas empresas juegan un papel muy importante como generadoras de fuentes de trabajo y del desarrollo económico y social del país. Constituyéndose en un sector que contribuye en gran parte a minimizar los problemas relativos a la pobreza, el desempleo y la redistribución de la riqueza; ya que es evidente que las grandes empresas

industriales y comerciales, por si solas no pueden difundir los efectos deseados de mejorar el nivel de vida de un país.[1]

3. CARACTERÍSTICAS.

El sector de la mediana empresa tiene ciertos elementos que lo caracterizan de otras organizaciones comerciales.

A continuación se mencionan las siguientes características:

a. El ritmo de crecimiento es superior al de la pequeña empresa y puede serlo aun de la grande.

b. En las medianas empresas es donde surge la delegación de autoridad y se necesita una adecuada estructura organizacional.

c. La mercadotecnia (ventas) no abarca sólo el mercado local, sino el regional y en algunos casos el nacional.

d. Existe una plena competencia con las empresas similares.
La producción cuenta con un alto grado de mecanización y tecnificación.

e. Las finanzas pueden ser de propiedad individual o en sociedad.

f. La mediana empresa posee, ciertos rasgos de ser un organismo más estructurado, pués la mayor presencia del capital

[1] Departamento de estudios económicos y sociales "Boletín Económico y social, FUSADES, Antiguo Cusclatlán, El Salvador, No 81 (Agosto 1992), Pág. 5 y 6.

(infraestructura, inventario y capital invertido) hace que las funciones estén distribuidas en un mayor número de personas, por lo que su control requiere de mayor atención.

A continuación se presenta en resumen la estructura organizativa de una mediana empresa:

CUADRO #1

Resumen de la estructura organizativa de una mediana empresa.

PUESTOS	**No PERSONAS**	**FUNCIONES**
Gerente	1	Dirección, relaciones públicas, finanzas, personal y otros.
Jefe de dptos.	2-5	Dptos. Producción, ventas, contabilidad, operaciones, mercadeo.
Secretaria	2-5	Recepción, correspondencia, controles administrativos, de producción, ventas y otros.
Auxiliares	1-5	Caja, planilla, control de calidad.
Otros empleados	20-75	Obreros, vendedores, vigilantes, Mensajeros, motoristas, ordenanzas y otros.

Fuente: Estudios realizados por unidad SIAPE Cámara de Comercio e Industria en la zona oriental. Período 1995-1999.

4. PROCEDIMIENTOS PARA LEGALIZAR UNA MEDIANA EMPRESA.

Legalizar una mediana empresa implica realizar un registro único de empresa para que ésta pueda ejercer distintas actividades mercantiles. Según información proporcionada por la Cámara de Comercio los procedimientos que se deben seguir para legalizar una empresa son los siguientes:

1. Inscribirla en la Ley del IVA, en la Dirección General de Impuestos Internos, lo cual origina la compra de libros:

- Libro de Compras
- Libro de Ventas
- Libro de Compras con Crédito
- Libro de Ventas (Débito, IVA)
- Elaboración de Facturas.

2. Hacer Catálogo de Cuentas, y Manual de Aplicación.

3. En la Alcaldía, registrarla, (Matrícula de Comercio).

4. Legalizar en el Seguro Social.

5. Luego, con la solvencia de la Alcaldía de Matrícula de Comercio, llevar Catálogo de Cuentas y Manual de Aplicación para que sean aprobados, al Ministerio de Hacienda.

6. Pagar derecho de publicación en Diario Oficial (costo de $40).

7. Mandar notificación al Ministerio de Trabajo.

8. Esperar la resolución del Ministerio de Hacienda.

B. GENERALIDADES DE LOS HOTELES.

1. ANTECEDENTES.

Los hoteles, son empresas de hospitalidad que tienen una tradición muy arraigada en el viejo continente.

Existen cadenas consolidadas y reconocidas mundialmente que constituyen potencias indiscutibles en el sector Turismo, específicamente hablando del área de alojamiento.

Está comprobado que los principales clientes de los hoteles permanecen un tiempo mínimo en sus habitaciones por lo que los servicios que éstos ofrecen deben estar orientados hacia las actividades posibles de realizar a partir de las seis de la tarde y ofrecer máxima comodidad, pues existen clientes que permanecen largas temporadas hospedados en estos hoteles.

2. CONCEPTOS.

Existen varios establecimientos que ofrecen los servicios de alojamiento y por lo tanto, es necesario definir lo que es hotel.

Hotel es el que está diseñado primordialmente para los individuos que viajan por razones de negocios, el huésped puede

esperar una habitación con baño privado, televisión, una cafetería que sirva menú a precios competitivos.[2]

Hotel es el dotado de la infraestructura necesaria para ofrecer a sus visitantes los servicios mínimos de comodidad, descanso y atención en su estancia, debiendo contar para ello con facilidades tales como, aire acondicionado en cada habitación, servicios de cuarto, televisión por cable, bar, restaurante, estacionamiento de vehículos y otros.[3]

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS.

Los hoteles se encuentran dotados para prestar los servicios que pueden ser requeridos por sus huéspedes; siendo estos servicios tanto de carácter personal, generales y complementarios.

Los servicios personales comprenden servicios de lavandería, barbería, baño sauna, salón de masajes, salón de belleza, televisión por cable en cada habitación, aire acondicionado, servicio de cuarto.

---

[2] Ramírez Cruz, Wendy Elizabeth. "Diseño y propuesta de paquetes orientados a la promoción turística de la zona oriental dirigida por las empresas hoteleras de la ciudad San Miguel, 1995. Tesis. UNIVO.

[3] Op. cit.2

Los servicios generales comprenden estancias como bar, restaurantes, cafetería, lobby, piscinas, salas de conferencia, banquetes y convenciones, servicios de computadoras, equipo de sonido, fax, telefax, fotocopiadora, Internet, estacionamiento de vehículo, servicios de transporte, acceso para minusválidos. Ofrecen a su vez servicios complementarios como áreas comerciales y agencias de viajes.

4. PUBLICIDAD UTILIZADA.

Es importante tener en cuenta, que la publicidad tiene que dar como resultado un incremento en el número de huéspedes de los hoteles o un aumento en la participación en el mercado; para lograrlo se utilizan los siguientes medios publicitarios.

a. PERIÓDICOS.

Como medio de publicidad son flexibles y oportunos, los emplean para llegar a una o varias ciudades.

b. CORREO DIRECTO.

Es probablemente el más selectivo de todos los medios de la publicidad puesto que llega al mercado que el anunciante desea, hay un mínimo de pérdida de circulación. La mayor parte del correo directo que envían las empresas hoteleras está dirigida para las empresas que envían a personal por razones de negocios.

c. RADIO.

La radio ha renacido como medio cultural y publicitario. La radio local (en contraste con las redes nacionales) es especialmente fuerte.

La ventaja que tienen los hoteles al hacer uso de éste medio es que con ella es posible llegar a una gran parte del público.

d. TELEVISIÓN.

La televisión tiene un fuerte atractivo para la vista y el oído, además ofrece gran flexibilidad en cuanto a la cobertura del mercado geográfico y en el momento de la presentación del mensaje.

C. GENERALIDADES DE LOS HOTELES DE SAN MIGUEL.

1. ANTECEDENTES DE LOS HOTELES DE SAN MIGUEL.

En los últimos años el Municipio de San Miguel ha logrado un desarrollo comercial y turístico, lo cual ha contribuido a la apertura de las empresas hoteleras. Para 1990 empezaron a desarrollarse dichas empresas como una necesidad comercial, turística y de viajeros.

Actualmente se encuentran establecidos 18 hoteles en la categoría de medianas empresas; los cuales se mencionan a continuación: Hotel La Caleta, Hotel Posada Real, Hotel Santa

Fe, Hotel China House, Hotel Centro, Hotel Casita, Hotel Oasis, Hotel Millian's, Hotel Diana, Hotel Viajero, Hotel El Estadio, Hotel Victoria, Hotel José Simeón Cañas, Hotel San Rafael, Hotel Ricamar, Hotel Madrid, Hotel Eclipse, Hotel Colonial. Estos hoteles ofrecen los siguientes servicios: habitación con aire acondicionado, servicio de cafetería y comida a la vista, parqueo privado con seguridad, acceso a llamadas telefónicas y televisión por cable. El número de habitaciones oscila entre 15 y 30 para cada hotel.

Esto ha permitido que dichas empresas se vean en la necesidad de utilizar medios de publicidad debido a la competencia existente en el mercado y así dar a conocer los servicios que ofrecen. Entre los medios que generalmente utilizan se encuentran los siguientes: radio, televisión, prensa, directorio telefónico.

2. ANTECEDENTES DEL HOTEL LA TERMINAL.

En el período de posguerra, específicamente en abril del año 1992, época que se caracterizó por el efecto de una efervescente economía, como resultado de un estancamiento en la inversión durante la guerra. Nace la idea de invertir en la construcción de un bien inmueble de parte de Don Jerónimo Pérez, Ana Hilda Benavides, Roger Benavides, quienes a partir de esa fecha constituyeron una Sociedad Anónima de Capital Variable conocida como Pérez Benavides S.A. de C.V.

Dada la localización estratégica del terreno comprado en la 6ta. Calle oriente Barrio La Cruz, Municipio de San Miguel, se decide en una reunión que la mejor inversión es construir un Hotel ya que se encuentra ubicado frente a la terminal de autobuses.

El mercado meta se determina a raíz de un estudio de mercado realizado en marzo de 1992 y éste comprendía vendedores, visitadores médicos y supervisores.

Como no se contaba con los recursos financieros necesarios, se optó por ejecutar el proyecto por fases o etapas.

La primera fase consistía en la construcción de 8 habitaciones y un local para restaurante, ésta fase fue culminada el 4 de febrero del año 1993 e inaugurada en el mismo mes. Los primeros clientes fueron la mejor publicidad; también se utilizó radio y prensa para darse a conocer. La competencia no era muy fuerte por lo tanto la demanda insatisfecha era un buen porcentaje, por este mismo comportamiento del negocio un año después se decide construir la segunda etapa.

Esta consistió en construir 12 habitaciones más en marzo de 1994 y que fueron concluidas en noviembre de 1995.

La historia se repitió y la demanda insatisfecha siempre era un buen porcentaje, pero en este período era difícil volver a construir ya que la sociedad había adquirido créditos bancarios de las etapas anteriores y el plazo era para 6 años. Para el año 2000 la sociedad había pagado los créditos y se tomó la

decisión de construir 10 habitaciones más haciendo un total de 30 habitaciones.

Con este número de habitaciones se redujo el estacionamiento para vehículos y surge en este momento la necesidad de adquirir otra propiedad al frente del hotel para uso exclusivo del estacionamiento.

3. MISIÓN.

Ofrecer un servicio de alojamiento a vendedores, visitadores médicos, supervisores y otros, con ingresos medios; como una prestación de servicios de empresa a empresa.[4]

4. VISIÓN.

Mantener como un compromiso la satisfacción y la comodidad de nuestros clientes.[5]

5. OBJETIVOS.

Lograr satisfacer la demanda insatisfecha a través de la ampliación de la capacidad instalada, en período no mayor de 2 años.[6]

---

[4] Información proporcionada por el propietario de la empresa. Lic. Roger Benavides.
[5] Op. cit. 4
[6] Op. cit. 4

6. SERVICIOS PRESTADOS.

Entre los servicios que presta la Empresa Hotel La Terminal, están los de carácter personal y general.

Los de carácter personal comprende:

Baño

Televisión por cable

Aire acondicionado

Servicios telefónicos

A continuación se presentan en detalle el tipo de habitación y sus respectivos precios, tanto para cliente frecuente como eventuales y todo público.

CUADRO # 2

Tarifas y tipos de habitación.

CLIENTES FRECUENTES:		
Habitación sencilla	$14.29	
Habitación Doble	$20.57	(dos personas)
	$22.29	(tres personas)
	$23.43	(cuatro personas)
Habitación múltiple	$34.29	(cuatro personas)
CLIENTES EVENTUALES, TURISTA Y PASAJEROS.		
Habitación Sencilla	$16.00	(una persona)
	$18.29	(dos personas)
Habitación doble	$22.86	(dos personas)
	$24.57	(tres personas)
	$26.29	(cuatro personas)
Habitación múltiple	$40.00	(cuatro personas)

Fuente: información proporcionada por Lic. Roger Benavides, propietario del Hotel La Terminal.

Los servicios de carácter general comprenden.

Cafetería

Estacionamiento de vehículo

Servicio de Car Wash

El servicio de cafetería, ofrece:

Desayunos precio promedio = $2.50

Almuerzos precio promedio = $3.25

Cenas precio promedio = $2.75

7. PUBLICIDAD UTILIZADA.

Hace aproximadamente dos años la empresa Hotel La Terminal daba a conocer sus servicios a través de la radio, actualmente se publica en la sección de las páginas amarillas del directorio telefónico.[7]

8. RECURSOS.

Actualmente la empresa cuenta con un total de 16 empleados, incluyendo a los administrativos y de servicio.

La sociedad está constituida por un capital de $457,142.85, y con activos de $800,000.[8]

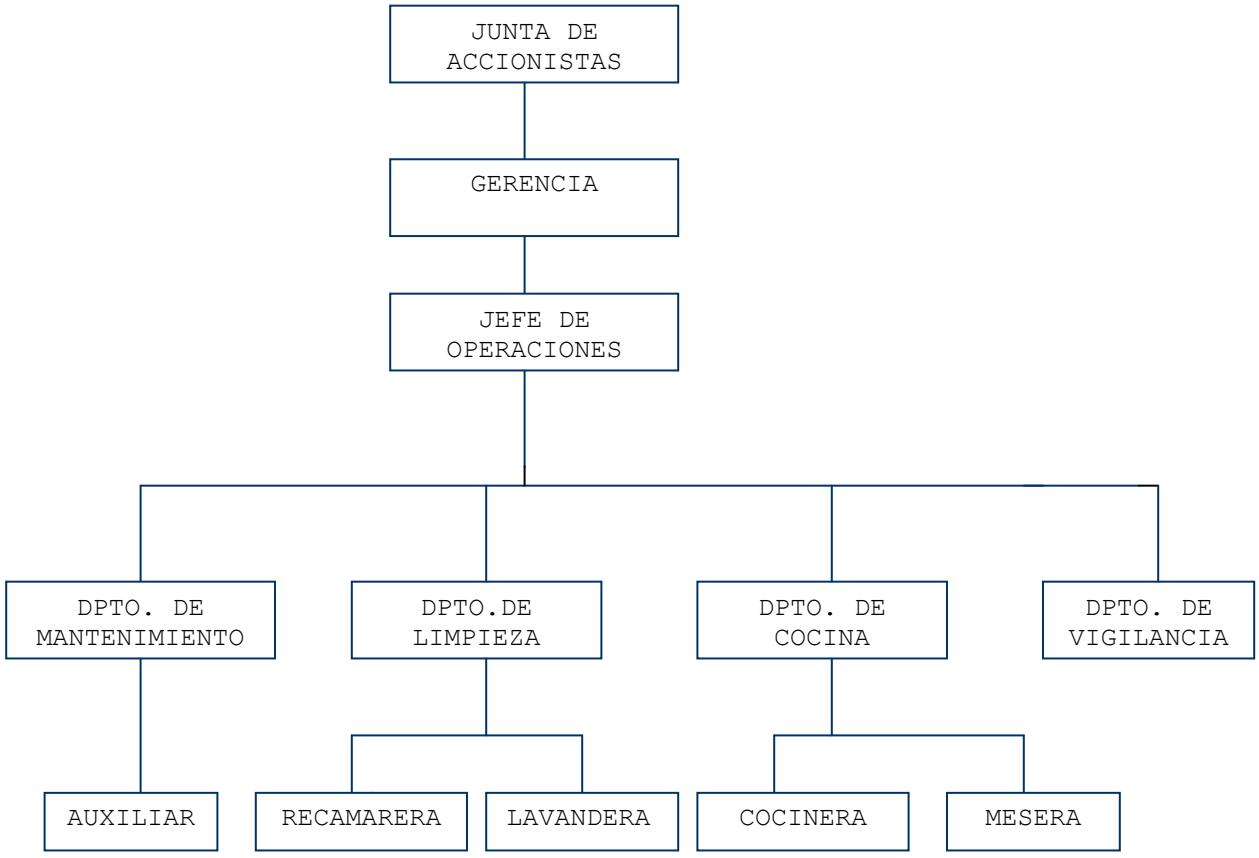
---

[7] Op. cit. 4

8 Op. cit. 4

FIGURA # 1

9. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE HOTEL LA TERMINAL.



Fuente: Información proporcionada por Lic. Roger Benavides, propietario de Hotel La Terminal.

Se incluye el manual de funciones de la empresa hotel La Terminal. (Ver anexo #1)

D. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD.

1. PROMOCIÓN.

Para dar a conocer la empresa, y los servicios que se ofrecen, los gerentes del área de mercadotecnia utilizan la promoción.

a. CONCEPTOS.

Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.[9]

Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.[10]

b. IMPORTANCIA

La promoción, el cuarto componente de la mezcla total de mercadotecnia de una empresa, es indispensable, en la mercadotecnia moderna.

---

[9] Stanton William, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, Mc Graw Hill, México 1999, pág. 482.

[10] Lamb, Hair, Mc Daniel, Marketing, 4ª edición, Internacional Thomson Editores, México 1998. Pág. 24.

Los tres métodos fundamentales de la promoción son la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas. Otros dos son las relaciones públicas y la propaganda.

La promoción es comunicación. Es lo esencial, el proceso de comunicación consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje a un receptor. El éxito de la comunicación dependerá de la eficacia con que se elabore el mensaje, de la facilidad y claridad con que se recibe.

Los propósitos de la promoción son informar, persuadir y recordarles algo a los clientes.

c. MÉTODOS DE PROMOCIÓN.

Según Stanton, William (1999) define la promoción, como un elemento de la mezcla de mercadotecnia, considerada como una variable estratégica se puede aplicar a través de cinco métodos, éstos son venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

Además Stanton (1999) considera que cada uno de estos métodos tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados.

1) La Venta Personal; es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

2) La Publicidad: es una comunicación masiva e impersonal, que paga un patrocinador y en el cual está claramente identificado.

3) La Promoción de Ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

4) Las Relaciones Públicas: ésta consiste en una serie de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

5) La Propaganda: es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

2. PUBLICIDAD.

a. CONCEPTOS.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal

y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización[11].

-Publicidad; cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido".[12]

-Publicidad: Estilo especial de relaciones públicas que involucran comunicación referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado por un producto u organización".[13]

b. IMPORTANCIA.

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación masiva de que disponen los ejecutivos de mercadotecnia. Como su nombre lo indica, la comunicación masiva utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia.

---

[11] Op. cit.9
[12] www.monografias.com

[13] Kotler, Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, 2°.Edición. Mc Graw Hill. México. 1991

La mayor parte de las empresas utilizan la publicidad en una y otra forma. La cantidad de dinero que se invierte en la publicidad indica su enorme importancia.

"Los gastos de la publicidad son grandes, aunque el costo promedio de la publicidad de una compañía suele ser de 1% a 3% de sus ventas".[14]

La publicidad tiene un efecto posterior que dura más allá del período actual. A pesar de que la publicidad se considera un gasto actual, parte de ésta, es en realidad una inversión que crea un valor intangible que se conoce como buena voluntad (igualdad de marcas).

c. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Las metas deben decidirse antes de iniciar planes y acciones. Esta base también es cierta en lo que respecta a la publicidad. Antes de que se haga un solo anuncio, la gerencia debe preguntarse que resultado se esperan del anuncio.

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporables a la campaña. Los objetivos más comunes de la publicidad son:

---

[14] J. Stanton, William. Fundamentos de Marketing, 11ª edición. Mc Graw Hill, México 1999.

1) Apoyar la venta personal.

2) Mejorar las relaciones con los distribuidores.

3) Introducir un producto nuevo.

4) Ampliar el uso de un producto.

5) Contrarrestar la sustitución.[15]

3. TIPOS DE PUBLICIDAD.

La publicidad puede clasificarse atendiendo a:

- La audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas.
- Lo que se publicita (un producto o una institución).
- El objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva).

Si queremos entender cabalmente el campo de la publicidad, es indispensable que conozcamos estas tres clasificaciones.

a. PUBLICIDAD A CONSUMIDORES Y ENTRE EMPRESAS.

Un anuncio se dirige a los consumidores o a las empresas; por tanto, es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas. Por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar esta decisión.

[15] Op. cit. 14

b. PUBLICIDAD DEL PRODUCTO Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

La publicidad puede clasificarse en publicidad del producto o institucional. ***La publicidad del producto*** se centra en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en la que orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.

- La publicidad de acción directa busca generar una respuesta rápida.
- La publicidad de acción indirecta tiene por objetivo estimular la demanda en un período más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. En comparación con la publicidad del producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

c. PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA Y DE DEMANDA SELECTIVA.

La publicidad de demanda primaria se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto.

En cambio, la publicidad de la demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinadas marcas.

4. MEDIOS DE PUBLICIDAD.

a. CONCEPTOS.

Los anunciantes buscan un medio para presentar sus mensajes a la audiencia meta, por ello es necesario definir lo que son medios de comunicación.

Según Stanton (1999) dice que "Los medios de publicidad son el vehículo de la comunicación (como prensa, radio y televisión) que transmite publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento."

Medios de comunicación masivos y selectivos: Medios impresos (prensa, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (Medios Masivos) o bien hacia audiencia seleccionada (Medios Selectivos)".[16]

[16] Op. cit. 13

b. IMPORTANCIA.

Dada la abundancia de medios publicitarios es importante conocer las características de cada uno de ellos para tomar decisiones de cuál medio publicitario elegir para transmitir el mensaje, también sobre el alcance, frecuencia e impacto que éste puede ocasionar.

c. TIPOS DE MEDIOS DE PUBLICIDAD.

1) Radio: Es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radio escucha para retener la información oída y no vista.

2) Televisión: Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje.

3) Prensa: Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Pueden agregarse o suprimirse páginas de modo que los periódicos no presentan las limitaciones de tiempo. Se consideran que ofrecen una cobertura bastante completa

ya que pueden utilizarlos para llegar a una ciudad entera, donde existen ediciones regionales a determinadas áreas.

4) Correo Directo: Este medio es el más personal y selectivo de todos. El correo directo llega a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura.

5) Sección Comercial Páginas Amarillas Del Directorio Telefónico: Esta sección es una fuente de información en la cual la mayoría de los clientes están familiarizados. Asimismo, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra.

6) Revistas: Es el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado.

7) Publicidad al Aire Libre: La publicidad al aire libre posee un costo bajo por exposición, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población; sin embargo, debido a que por lo general los ven personas sobre la marcha, la publicidad en vallas anunciadoras sólo es apropiada para mensajes breves, las vallas anunciadoras proporcionan flexibilidad en cuanto a cobertura geográfica e intensiva de cobertura del mercado dentro de un área.

Aunque el costo de llegar a una persona individual es bajo, el costo total de una campaña en vallas anunciadoras a nivel nacional puede ser bastante alto.

8) Medio Interactivo: El medio interactivo desarrollado más rápidamente es Internet, pero el surgimiento de un subsistema de Internet conocido como la Word Wide Web.

Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

9) Tríptico: Pintura, grabado o relieve distribuido en tres hojas unidas, en el cual se describen las diferentes ventajas que ofrece un producto o servicio específico.

5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Es necesario identificar algunas ventajas y desventajas de los medios de publicidad; para lo cual se presenta un cuadro resumen.

CUADRO # 3

Ventajas y Desventajas de los Medios de Publicidad.

Ventajas	Desventajas
RADIO - Selectividad geográfica y demográfica de mercado. - Flexibilidad, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado. - Barato en términos relativos.	- Falta de permanencia: perecedero. - Confuso. - Falta de apoyo visual. - Impacto limitado: medio de fondo.
TELEVISIÓN - Es posible la demostración. - Selectividad geográfica de mercado. - Penetración del mercado	- Mensaje del anuncio perecedero, a menos que se repita. - Caro en términos relativos.

debido a gran público televidente. - La televisión es un medio sumamente creativo y flexible, que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto.	- Confuso: el mensaje puede perderse en un grupo de anuncios debido a que son spots más cortos, algunos de apenas 15 segundos. - La introducción del control remoto, y el consecuente cambio de canales por parte de los espectadores, ha restringido enormemente el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a los comerciales.
PERIÓDICOS - Selectividad geográfica de mercado. - Flexibilidad: Ofrece la posibilidad de colores, anuncios grandes y pequeños facilidad de inserción y cambios en el anuncio. - Apoyo editorial.	- Falta de permanencia del mensaje del anuncio. - Mala calidad de la impresión en la producción. - Orientación demográfica limitada. - Los periódicos enfrentan una creciente competencia de la televisión, como fuente

	primaria de noticia.
CORREO DIRECTO	
- Larga vida: permanencia. - Flexibilidad. - Impacto, pocos anuncios en competencia. - Resultados fáciles de medir. - Selectividad de mercado.	- Caro, especialmente en términos del costo por persona. - Poco o ningún apoyo editorial. - Limitado interés del lector en el mercado de negocios.
DIRECTORIO TELEFÓNICO.	
- Permanencia: larga vida. - El directorio de páginas amarillas lo usa un segmento grande de la población, de forma regular. - Los consumidores del directorio de páginas amarillas están buscando el lugar en el que gastarán su dinero. Normalmente, antes de usar el directorio de páginas amarillas, no saben	- Uso limitado de clientes. - Cobertura de mercado limitado a clientes telefónicos. - El directorio de páginas amarillas no ofrece muchas oportunidades para la promoción. - El directorio de páginas amarillas es inflexible. Si una compañía cambia su línea de productos, horario de trabajo, precios o

a quién le comprarán.	dirección, podrían pasar muchos meses antes de que estos ajustes se vean reflejados en la publicidad de la compañía.
REVISTAS	
- Selectividad demográfica de mercado. - Larga vida y capacidad. - Buena calidad de la impresión en la producción. - Apoyo editorial.	- Falta de flexibilidad; difícil de hacer cambios de último minuto. - Disponibilidad limitada. - Cara, especialmente cuando es en color. - La mayor parte de las revistas tiene fechas límite relativamente largas para la publicidad, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes de los mercados.

PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE O MEDIOS DE EXTERIOR	
- Largo alcance y potencial de frecuencia. - Con el uso del color y la iluminación, el medio de exterior capta de inmediato la atención del público. - Impacto por su tamaño. - Barato en términos relativos.	- Brevedad de mensaje, ya que rara vez es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Por lo general, el texto está limitado a siete o diez palabras. - Se piensa que la imagen es mala en ciertos mercados. - A menudo hay desorden, debido a que ha sido atacados en muchas comunidades porque contaminan el panorama, y esto los ha convertido en tema de algunas polémicas. - Las posibilidades de ubicación talvez sean limitadas.
MEDIO INTERACTIVO	
- Internet se cuenta entre los medios más flexibles, con su	- Caro; especialmente en términos del costo por

capacidad para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia. - Es posible la demostración. - Selectividad de mercado.	persona. - Acceso limitado. - A pesar de la creciente popularidad de Internet como medio de comunicación informal muchos consumidores siguen siendo renuentes a usar el servicio para comprar productos y servicios.
TRÍPTICOS - Selectividad geográfica y demográfica de mercado. - Apoyo editorial. - Buena calidad de la impresión en la producción.	- Caro, especialmente cuando es en color. - Disponibilidad limitado.

FUENTE: William Zikmund y Michael D'amico. Mercadotecnia. 1993. Aporte grupal.

6. ORGANIZACIÓN PARA LA PUBLICIDAD.

Se debe considerar la clase de organización que necesita la empresa para realizar y administrar las actividades de publicidad. La administración tiene tres alternativas:
a) Desarrollar un departamento de publicidad, b) Utilizar una agencia publicitaria externa o c) Usar al mismo tiempo un departamento interno y una agencia publicitaria. Con independencia de la alternativa que se seleccione, por lo general se necesitan las mismas habilidades especializadas para realizar el trabajo de publicidad. A continuación se mencionan las tres alternativas:

a. DEPARTAMENTOS INTERNOS.

El departamento interno puede realizar todas las tareas de publicidad, algunas de ellas, o tan sólo la dirección general. Cuando la publicidad es una parte importante de la mezcla de mercadotecnia, la compañía por lo general tiene su propio departamento de publicidad.

b. AGENCIAS PUBLICITARIAS.

La agencia publicitaria es una compañía independiente que proporciona servicios especializados en publicidad en particular y en mercadotecnia en general.

Las agencias publicitarias llevan a cabo campañas completas de publicidad, emplean más especialistas en publicidad que sus clientes, porque distribuyen el costo entre muchas cuentas; muchas agencias publicitarias ofrecen una amplia gama de servicios que incluyen investigación, relaciones públicas y asistencia en el desarrollo de nuevos productos.

c. UTILIZACIÓN SIMULTÁNEA DE UN DEPARTAMENTO Y UNA AGENCIA.

Muchas empresas tienen su propio departamento de publicidad y también usan una agencia publicitaria. El departamento interno de publicidad actúa como un enlace entre la agencia y la compañía, dándole a ésta un mayor control sobre este gasto importante. Aprueba los planes y los anuncios de la agencia y tiene la responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto de la publicidad y coordina la publicidad con la venta personal.

7. PROGRAMA PUBLICITARIO.

Antes de desarrollar el programa publicitario es necesario tomar en cuenta el mercado meta al cual se dirigirá dicho programa.

a. MERCADO META: Según William Zikmund (1993), lo define como un determinado mercado o segmento específico de

mercado, hasta el cual una organización dirige su plan de mercadotecnia.

Después que se determina el mercado meta es necesario crear una imagen del servicio en la mente de los consumidores.

b. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Según Stanton (1999), imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el y con otros comercializados por la misma firma. También estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

Definidos el mercado meta y el posicionamiento es necesario tener conocimiento de lo que es un programa publicitario, el cual se define a continuación.

c. CONCEPTO DE PROGRAMA PUBLICITARIO.

Es el desarrollo de los objetivos, determinación de cuánto invertir, establecimiento del mensaje a emitir y qué medios se deben emplear"[17]

[17] www.monografias.com

d. IMPORTANCIA.

Es importante el desarrollo de un programa de publicidad, ya que los gerentes de mercadotecnia deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de compradores y luego intentar influir en el público.

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público.

En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales.

También es necesario definir en qué consiste un presupuesto, debido a que es un elemento muy importante en el desarrollo de un programa publicitario.

e. PRESUPUESTO: Según Harold Koontz (1998), lo define como una exposición de planes y resultados esperados, expresados en términos numéricos; programa "convertido en números".

El presupuesto es un elemento que sirve de guía para determinar los costos en que se incurrirá al llevar a cabo las diferentes actividades que incorpora un programa publicitario.

A continuación se presenta en el capítulo II el diagnóstico para determinar la efectividad de los medios de publicidad en las medianas empresas hoteleras.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEDICIÓN SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EN LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL. CASO ILUSTRATIVO.

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. GENERALIDADES.

El término metodología está compuesto del vocablo "método" y el sustantivo griego "logos", el cual significa, explicación, juicio, tratado y estudio.

La metodología es el estudio del método que ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad en la práctica de la investigación con el objeto de evitar los obstáculos que puedan distorsionar el trabajo científico [18]

Para el desarrollo de la investigación de campo se visitó 18 hoteles en el Municipio de San Miguel, donde se pasó un cuestionario a cada uno de los propietarios de los hoteles; además se pasaron 30 encuestas a los clientes frecuentes del Hotel La Terminal (Caso Ilustrativo).

---

[18] Zorrilla Santiago y Torres Miguel.Guía para Elaborar Tesis. Segunda Edición. McGraw-Hill. Interamericana de México, SA. De CV. México. 1992. Pág. 28.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a. OBJETIVO GENERAL.

- Realizar un diagnóstico sobre la efectividad de los medios de publicidad en las medianas empresas hoteleras, del Municipio de San Miguel; en base a la situación actual que presentan, con la finalidad de proponer un programa publicitario que contribuya a mejorar la capacidad competitiva y el desarrollo del Subsector Hotelero.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer la situación actual de las medianas empresas hoteleras en cuanto a los medios de publicidad que utilizan para dar a conocer sus servicios.

- Determinar si los propietarios de las medianas empresas hoteleras tienen conocimiento acerca de un programa publicitario.

3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

El método que se aplicó fue el método científico, conocido éste como el camino planeado a la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio [19]

[19] Op. cit. 18

El método científico es objetivo y sistemático; objetivo porque es la clave para acercarse a la verdad o llegar al conocimiento; sistemático porque se vale de ciertos elementos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

Para efectos de llevar a cabo el Diagnóstico sobre la Efectividad de los Medios de Publicidad en las Empresas Hoteleras se utilizó el Método Deductivo que tiene como punto principal estudiar un fenómeno desde lo general a lo particular. Entendiéndose como general la utilización de los medios publicitarios dentro de las empresas hoteleras para dar a conocer los servicios que ofrecen; y así descubrir los efectos que generan en la demanda a través de las ventas para luego proponer un programa publicitario.

4. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a fuentes de información primaria y secundaria.

La información que se necesitó recopilar en primer lugar fueron los datos secundarios, este tipo de fuente constituye la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Entre las fuentes secundarias de información tenemos: Libros, Tesis, Revistas, Web Site visitados.

Posteriormente se recurrió al uso de fuentes de información primaria.

Considerándose como aquella información que se recolectó de una manera directa para el análisis deseado.

La técnica para recolectar información primaria fue: la encuesta.

a. LA ENCUESTA.

Fue la técnica que se utilizó para recopilar información sobre una parte de la población que en este caso fueron 18 hoteles y 30 clientes frecuentes del hotel La Terminal para determinar: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionaron a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se exploraron a través de este medio.

El instrumento que se aplicó en la encuesta fue el cuestionario.

1) EL CUESTIONARIO.

Consistió en un conjunto de preguntas formuladas a los propietarios de los hoteles y clientes frecuentes, las cuales estaban relacionadas a los medios de publicidad que utilizan las empresas hoteleras del Municipio de San Miguel. (Ver anexo 2).

El cuestionario se aplicó de dos maneras:

- Autoadministrado. El cual fue proporcionado directamente a los clientes y propietarios, quienes lo contestaron, marcando la respuesta.

- Por entrevista personal. Consistió en aplicar el cuestionario a los clientes y propietarios (entrevistados). De tal manera que el entrevistador hacía las preguntas y tomaba nota de las respuestas.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y SU RESPECTIVA MUESTRA POBLACIONAL.

El universo que se definió para la presente investigación fue el siguiente:

a. Las empresas Hoteleras del Municipio de San Miguel.

b. Los clientes (mercado meta).

La muestra poblacional se constituyó de la siguiente manera:

- La Empresa Hotel La Terminal.

Es una empresa que se dedica a ofrecer servicios de habitación a las personas que viajan temporalmente o van de paso.

- Otras medianas empresas hoteleras.

La unidad de análisis consta de una total de 18 medianas empresas, cuya población es finita, por lo tanto se realizó un

censo, el cual consistió en un intento de medir todos los elementos de una población de interés.[1]

- Clientes a entrevistar.

Son todas aquellas personas que se hospedan en el Hotel La Terminal.

Para determinar la muestra de una población desconocida fue necesario hacer uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2.P\ (1-P)}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad de éxito de la hipótesis

E: Máximo error permisible en la muestra.

Determinación de la muestra:

P=0.5

Z=95%= 1.96

E=5%

n=?

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5\ (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

[1] Hanke John E. Estadística para Negocios. 1999. México. McGraw-Hill. 2ª Edición.

n= 384

A criterio del grupo como parámetro se tomó a 30 clientes externos del hotel, tomando como base el número de habitaciones existentes, datos que fueron proporcionados por el gerente – propietario del hotel La Terminal.

Los clientes externos se clasifican en: clientes frecuentes, foráneos, turistas.

Distribuyendo la muestra en: 28 clientes frecuentes; se tomó este número debido a que, de sus 30 habitaciones 28 están reservadas por este tipo de clientes. 2 clientes foráneos; número máximo que se pueden hospedar durante un día y turistas; no se tomaron en cuenta debido a que sólo se presentan en temporada vacacional. Esto permitió que las respuestas a las preguntas generaran diversificación de opiniones.

B. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EN LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL.

1. PUBLICIDAD.

Al realizar un estudio sobre la situación actual de las empresas que brindan servicios hoteleros, se descubrió que

casi en su totalidad realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen, siendo la sección de las páginas amarillas del directorio telefónico el medio que más utilizan; además de éste, también hacen uso de otros medios como las vallas panorámicas, radio y periódicos. Esto es de gran importancia y vitalidad, ya que contribuye a su rentabilidad y permanencia durante años posteriores.

La utilización de los medios publicitarios antes mencionados ha permitido que los clientes externos del hotel tengan conocimiento de los hoteles existentes en el Municipio de San Miguel. Debido a esto ellos consideran que fue la información recibida a través de un medio de publicidad lo que los motivó a hospedarse en el hotel; sin embargo, consideran que el medio más efectivo es la televisión debido a la cobertura de la audiencia.

Una organización, sea ésta de carácter social o lucrativa le es indispensable establecer un programa para el desarrollo de sus actividades; por tal razón las medianas empresas hoteleras para dar a conocer sus servicios tienen que realizar publicidad y para ello deben contar con un programa que les indique las diferentes actividades publicitarias ha desarrollar durante un período de tiempo determinado.

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de los encuestados opinan que sí conocen un programa publicitario, pero es

necesario aclarar que no tienen definido lo que es en sí un programa publicitario, debido a que tienden a confundir entre un programa publicitario y un programa de radio.

2. PRESUPUESTO.

Las empresas pueden llevar a cabo, con éxito, la publicidad que desean desarrollar si elaboran con toda minuciosidad sus presupuestos y seleccionan los mensajes, medios y tiempos que transmiten más efectivamente el mensaje deseado; es por tal razón que se debe determinar la cantidad de dinero que se dispone para invertir en publicidad.

Según los datos obtenidos un 82.35% considera necesario asignar un presupuesto para la publicidad, sin embargo no tienen un presupuesto definido formalmente, el promedio de dinero que invierten durante el año es de $500 a $1,000. La mayoría de las empresas se anuncia una vez al año debido a que lo hacen a través de la sección de las páginas amarillas del directorio telefónico. Un 23.53% lo hacen 4 veces al año ya que se anuncian a través de la radio.

3. OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

Es necesario tener claro los objetivos que se pretenden alcanzar al momento de tomar la decisión de realizar publicidad; puesto que de esto depende la asignación de

recursos. Dentro de la publicidad existen varios objetivos, algunos de los más importantes son: incrementar la demanda de los servicios, mayor posicionamiento del mercado, penetrar en mercados no satisfechos y recordar la existencia de los servicios.

Los resultados obtenidos demuestran que el objetivo que perciben los empresarios al realizar publicidad es incrementar la demanda de los servicios, y los meses de mayor afluencia de huéspedes es de noviembre a diciembre, debido a las fiestas novembrinas de dicho municipio.

Con respecto a la opinión de los clientes consideran que la publicidad no es un factor que contribuye a la demanda de los servicios hoteleros.

4. SELECCIÓN DE MEDIOS.

Los empresarios deben tomar decisiones para determinar cuál medio publicitario utilizar; entendiéndose como medios todos aquellos vehículos de comunicación a través del cual se emite un mensaje dirigido a los diferentes clientes. Para seleccionar el medio publicitario es necesario tomar en cuenta algunos factores generales que influyen; los cuales se mencionan a continuación: ***mercado meta***, son todos aquellos clientes a los cuales se dirige específicamente un anuncio; ***cobertura de la audiencia,*** es la audiencia alcanzada por el

medio, esto corresponde a la región geográfica donde se desea llevar la información a los prospectos; ***tiempo y lugar de la decisión de compra,*** el anuncio deberá llegar a los clientes potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra*;* ***costo de los medios*** es la cantidad de dinero a invertir para poder emitir un anuncio y ***objetivo del anuncio,*** entendiéndose como los diferentes resultados que se pretenden lograr, a través de un medio.

Básicamente los empresarios al seleccionar el medio toman en cuenta el objetivo del anuncio y los costos de los medios. Sin embargo los clientes toman en cuenta la efectividad del medio debido a la cobertura de la audiencia.

5. CLIENTES.

Cualquiera que sea el objetivo del anuncio, éste debe lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de los clientes a quienes se dirige dicho anuncio e influir en ellos en el sentido deseado.

Existen varios tipos de clientes para los servicios que brindan las empresas hoteleras, entre ellos están los turistas, viajeros y clientes foráneos. Orientando las empresas hoteleras la publicidad que utilizan a todos los clientes mencionados anteriormente y especialmente a los

viajeros, puesto que éste tipo de cliente son los que con mayor frecuencia se hospedan en el hotel.

6. SERVICIOS.

Para ofrecer eficazmente los servicios, las empresas deben detectar en los clientes las necesidades no satisfechas o reconocidas con anterioridad. Por ello los clientes del hotel manifestaron que al momento de decidir hospedarse en un hotel, los motivó la calidad en el servicio que prestan y la atención que ofrecen.

7. CRITERIOS PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

Una compañía deberá evaluar la efectividad de los medios publicitarios y hacer uso de los resultados para mejorar actividades futuras.

Resulta difícil medir la efectividad con que la publicidad genera ventas. Por la misma naturaleza de la mezcla de Mercadotecnia, todos sus elementos, y entre ellos la publicidad, están íntimamente interrelacionados que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno. A pesar de esto los propietarios de las empresas hoteleras tratan de cuantificar la efectividad de la publicidad, debido a que es mejor tener una idea general a que pase por

desapercibido y es por ello que se toman en cuenta ciertos criterios: investigación del efecto en las ventas, el cual es utilizado por un 46.15% y a través del número de usuarios que se hospedan en el hotel el cual representó un 53.85%, utilizando al mismo tiempo una prueba indirecta que es la recordación no auxiliada, donde se les pregunta a través de qué medio se informaron de la existencia del hotel.

Según los resultados obtenidos los clientes se informaron de la existencia del hotel a través del directorio telefónico.

Después del estudio realizado se determinó que los medios publicitarios que utilizan las medianas empresas hoteleras, son efectivos, puesto que los clientes se informaron a través de los medios que dichas empresas utilizan, lo cual se ve reflejado en la demanda de los servicios que ofrecen, ya que el 53.33% de los clientes encuestados dice haberse motivado a hospedarse en el hotel debido a la información recibida por un medio publicitario.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES.

De acuerdo a la información recopilada y haciendo un análisis de la situación actual de las medianas empresas hoteleras del Municipio de San Miguel se concluyó lo siguiente:

a. Las empresas hoteleras no poseen un presupuesto formalmente establecido, donde asignen una cantidad de dinero para realizar los esfuerzos de publicidad.

b. Estas empresas realizan publicidad y utilizan como medios la sección de las páginas amarillas del directorio telefónico, las vallas panorámicas y la radio.

c. De acuerdo a la opinión dada por los empresarios con respecto al programa publicitario no tienen conocimiento de que se trata ni las actividades que se incorpora en dicho programa.

d. La mayoría de las empresas se limitan a realizar pocos esfuerzos publicitarios, debido a los costos que beben incurrir al realizar dichas actividades; por tal motivo no cuentan con un programa publicitario.

e. Se determinó la efectividad de los medios publicitarios que actualmente utilizan las medianas empresas hoteleras.

2. RECOMENDACIONES.

De acuerdo a la situación actual de las medianas empresas hoteleras del municipio de San Miguel se recomienda:

a. Asignar un presupuesto anual destinado a las actividades publicitarias de las empresas, a fin de tener un parámetro de la cantidad de dinero a invertir en publicidad.

b. Determinar a través de sus evaluaciones cuál medio es más efectivo para dar a conocer sus servicios y así poder hacer un uso adecuado de los recursos asignados para dichas actividades.

c. En vista que los empresarios no tienen conocimiento de un programa publicitario se propone establecer un programa para las actividades publicitarias.

d. Evaluar los costos de los medios y hacer la elección de acuerdo al presupuesto asignado, de manera que no perjudique la situación económica de la empresa.

En el capítulo III se desarrolla la propuesta, incluyendo un programa de publicidad, el cual contribuirá a lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL. CASO ILUSTRATIVO

A. OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

1. GENERAL

- Elaborar un programa de publicidad que contribuya al posicionamiento del Hotel La Terminal en la ciudad de San Miguel.

2. ESPECÍFICOS

- Elegir los medios publicitarios que garanticen la estrategia de posicionamiento.

- Identificar los objetivos del programa publicitario que se deben tomar en cuenta para lograr un posicionamiento del Hotel La Terminal.

- Cuantificar los recursos necesarios para establecer el presupuesto del programa de publicidad.

- Plantear las diferentes alternativas de los tipos de mensajes a emitir para crear una imagen favorable del Hotel La Terminal.

B. IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO.

La importancia de un programa de publicidad y el posicionamiento, en las medianas empresas hoteleras radica en que los gerentes propietarios deben establecer diferentes actividades a realizarse en un determinado período de tiempo donde puedan crear una imagen de su servicio en la mente de los consumidores; por lo que deben comenzar por identificar el mercado meta, en este caso los clientes frecuentes (ejecutivos de ventas), clientes foráneos y turistas; además tener en cuenta los motivos que inciden para la decisión de hospedarse. Así como también tener disponible los recursos financieros para invertir en los medios publicitarios a utilizar.

Mediante el uso de los medios publicitarios se logra alcanzar un posicionamiento en el mercado, con un significado del servicio que lo distingue de otros y lleva a las personas al deseo de adquirirlo.

En el anterior contexto para llevar a cabo un programa de publicidad es necesario que las empresas hosteleras cuenten con objetivos definidos y así orientar las decisiones del mensaje y

los medios por los cuales se transmitirá dicho mensaje, contribuyendo al logro de los objetivos.

C. MERCADO META.

En el capítulo I se cita el mercado meta y son todos aquellos clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.
En ese sentido el mercado meta del Hotel La Terminal está orientado a tres tipos de clientes, los cuales se detallan a continuación:

1. CLIENTES FRECUENTES: Está representado por todos los ejecutivos de ventas, los cuales viajan frecuentemente a la zona oriental debido a su trabajo, y se ven en la necesidad de hacer uso de los servicios del hotel por un período de tiempo determinado, siendo éste entre 4 y 5 días semanal.

2. CLIENTES FORÁNEOS: Este grupo de clientes está compuesto por todos aquellos que hacen uso del hotel por motivos imprevistos o por cualquier otro motivo personal, el tiempo máximo de hospedarse es de 1 ó 2 noches.

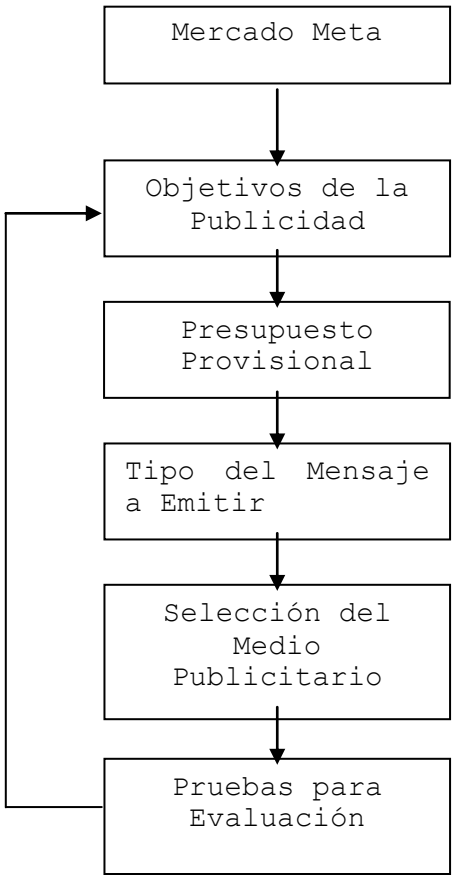
3. TURISTAS: Está constituido por personas que pueden ser extranjeros o nacionales; los cuales viajan por motivos de ocio, ya sea entretenimiento, descanso y recreo.

D. ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

Una vez determinado el mercado meta el gerente – propietario de Hotel La Terminal deberá desarrollar el programa de publicidad, donde existen varias decisiones relacionadas con la dirección de dicho programa, como lo indica la siguiente figura.

FIGURA # 2

ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD



A continuación se procede a explicar cada uno de los elementos del programa de publicidad.

1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.

Es el primer paso que debe tomar en cuenta en el desarrollo de un programa publicitario ya que son todos los fines predeterminados que desea alcanzar la empresa Hotel la Terminal y existen dos razones básicas para establecer estos objetivos:

a. La primera es que los objetivos servirán como guía para el desarrollo del mensaje y la toma de decisiones sobre los medios;

b. La segunda, es que los objetivos de publicidad sirven como estándares para evaluar el programa de publicidad.

La empresa Hotel La Terminal invierte en publicidad debido a que espera a que esos gastos le ayuden a alcanzar sus objetivos de venta, participación de mercado, posicionamiento y rentabilidad. Sin embargo, por lo general no se deben establecer objetivos que se orienten hacia las ventas y rentabilidad ya que son objetivos inapropiados para un programa de publicidad. Debido a que las ventas, por lo general, responden lentamente a la publicidad, ya que también influyen otros elementos de mercadotecnia. Otro factor es el entorno y acciones competitivas que suelen influir en las ventas y la participación de mercado.

Para transmitir una idea que sea recibida a través de un canal de comunicación la empresa hotel la terminal debe tomar en

cuenta tres aspectos muy importantes los cuales son: quién, qué y cuándo. Por lo tanto, el quién se relaciona con la audiencia o el mercado objetivo que en este caso son los clientes frecuentes, clientes foráneos y turistas, al cual se dirige el mensaje. El qué se relaciona con el efecto que se desea lograr: conciencia, cambio de actitud, recordación. El cuándo se relaciona con el período durante el cual se deberá obtener el objetivo que en este caso es para un año.

A continuación se presentan los diferentes objetivos de publicidad que debe establecer la empresa Hotel La Terminal para el desarrollo de un programa publicitario.

1) Objetivos para el Desarrollo del Programa de Publicidad que contribuya al Posicionamiento de la Empresa Hotel La Terminal.

- Hacer conocer y recordar el uso de los servicios que ofrece el Hotel La Terminal en un 20% durante un año.
- Aumentar el posicionamiento de mercado en la ciudad de San Miguel de un 9% a un 15%, de tal manera que se pueda lograr un tercer lugar en preferencias y lealtad de los servicios que ofrece el hotel.

2) Estrategias

- Hacer uso de los medios publicitarios que puedan llegar al mercado meta que se busca alcanzar.
- Intensificar las actividades publicitarias en el mercado nacional.
- Promover la accesibilidad y calidad en el servicio que ofrece Hotel La Terminal.

3) Acciones

- Contactar una agencia publicitaria.
- Cotizar los precios de los medios publicitarios.
- Elaboración del Presupuesto
- Elección del tipo de mensaje
- Producción del mensaje
- Selección del medio
- Calendarizacion de medios

El responsable de realizar estas actividades es el gerente propietario a través de un mutuo acuerdo con la Junta de Accionistas de la empresa Hotel La Terminal.

2. PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

Es necesario que el gerente – propietario de la empresa Hotel La Terminal establezca un presupuesto tentativo que le sirva de guía para el diseño del mensaje y la selección de los medios.

La elaboración del presupuesto de publicidad varía de una empresa a otra y también depende de los diferentes tipos de medios a utilizar, en este caso el gerente del Hotel La Terminal puede utilizar un enfoque general que incluye los siguientes pasos:

a. Establecer un presupuesto base.

El Hotel La Terminal tendrá que presupuestar 5% de sus ventas para publicidad; si la empresa usa este método para determinar su presupuesto para publicidad no gastará más de lo debido, porque este presupuesto sólo incrementará cuando las ventas aumenten. Si las ventas disminuyen, también lo hará su publicidad.

Es necesario que la empresa Hotel La Terminal invierta en publicidad, puesto que ha realizado una inversión aproximadamente de $300,000 en infraestructura para ampliar los servicios que ofrece; por lo tanto debe realizar mayores esfuerzos publicitarios para lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado. La inversión que se hará en publicidad es factible debido a que del total de sus utilidades que es de

$103,499.76; el 13.1% se destinará a las actividades publicitarias.

b. A partir de los objetivos de publicidad, los cuales son: Hacer conocer los servicios, recordar el uso del servicio, reforzar las actitudes de los clientes; estimar los requerimientos de costos del diseño del mensaje y de los medios. En los anexos # 5, 6, 7 y 8 se citan las tarifas de precios de los diferentes medios de comunicación, para que el gerente – propietario del Hotel La Terminal seleccione el que mejor le convenga.

El gerente – propietario del Hotel La Terminal estimará los costos del desarrollo de un mensaje tomando en cuenta los siguientes aspectos: Producción, honorarios técnicos, y regalías para los participantes; y los costos de los medios de comunicación (espacios en prensa, radio, televisión y directorio telefónico). A continuación se hace una estimación de los costos por cada uno de los medios.

Cuadro # 4

Estimación del Presupuesto Para Un Mensaje en Televisión.

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TELEVISIÓN		
Estudio de Grabación o locación	$ 540.00	
Supervisión	$ 360.00	
Producción	$1,140.00	
Honorarios Técnicos	$ 420.00	
Regalías a los participantes	$ 540.00	
Costo del medio Con 4 spot al mes durante un año * Tarifa por un spot sin pre-compra.	$ 666.00 *	$ 2,664
COSTO TOTAL PARA UN AÑO		$ 5,664.00

Cuadro # 5

Estimación del Presupuesto Para Un Mensaje en Prensa.

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRENSA ¼ de pagina full color 3 veces al año	$ 925.00 (por un día)	
COSTO TOTAL PARA UN AÑO		$ 2,775.00

Cuadro # 6

Estimación del Presupuesto Para Un Mensaje en Radio.

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RADIO		
Supervisión	$ 25.00	
Pista Musical	$ 22.33	
Estudio de Grabación	$ 89.32	
Locución	$ 91.42	
Costo del medio por 3 cuñas diario por 4 meses durante un año * Cuña de 30 segundos, sin negociación	$ 16.74 *	$ 4,017.60
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN DE UN ANUNCIO POR UN AÑO.	$ 244.81	$ 4245.67

Cuadro # 7

Estimación Total Presupuestada Para Los Medios De Publicidad Durante Un Año.

DETALLE	COSTO
Televisión	$ 5,664.00
Prensa	2,775.00
Radio	4,245.67
Directorio Telefónico	542.00
TOTAL DE INVERSIÓN	$ 13,226.67

c. Revisar el presupuesto (o los objetivos) cuando sea necesario, sobre la base de los costos de las tareas que requiere el programa de publicidad.

3. TIPO DE MENSAJE A EMITIR

El tipo de mensaje a emitir es el tercer elemento importante para el desarrollo del programa de publicidad debido a que se debe establecer con claridad las características específicas que hacen que el comprador conozca los servicios que ofrece el Hotel.

Cualquiera que sea el objetivo del programa de publicidad del Hotel La Terminal los anuncios deben lograr dos cosas: Obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado.

Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución:

- Escenas de la vida real: Muestra dos o más personas utilizando el servicio en una escena normal.
- Estilo de vida: Hace énfasis en la forma en que el servicio se ajusta a un estilo de vida.
- Fantasía: Crea una fantasía en torno al servicio y su uso.
- Estado de ánimo o imagen: Crea un estado de ánimo o imagen entorno al servicio, como belleza, amor o serenidad.

- Musical: Utilizan música de fondo o muestra una o más personas o personajes en animación cantando una canción que habla del servicio.
- Evidencia Testimonial: Presenta una fuente confiable, o experta que respalda el servicio; cuya imagen permite establecer una asociación con la categoría del servicio.

a. SELECCIÓN DEL TIPO DE MENSAJE PARA EL HOTEL LA TERMINAL.

Los estilos de ejecución que se recomiendan para que el Hotel La Terminal pueda emitir sus mensajes son: el estilo de vida y el musical, utilizando música de fondo; en el caso que sea radio o televisión. Se recomienda el estilo de vida debido a que se pretende que el comercial refleje un problema y el Hotel brinde la solución. Se utilizará la música para captar la atención del escucha y despertar su sentimiento.

El comunicador (Hotel La Terminal) también debe elegir un tono apropiado para el anuncio. Puede ser positivo, humorístico o modesto. Se deben encontrar palabras memorables y atractivas. Se requiere especial creatividad para los encabezados, entre los cuales están: noticias, preguntas, narración, orden, formas y cómo – qué - por qué.

Además se deben tomar en cuenta ciertos elementos para el formato de los medios impresos como: tamaño, color e ilustración de los anuncios, los cuales marcaran una diferencia en el impacto del anuncio al igual que en su costo.

4. SELECCIÓN DE MEDIOS.

Tanto el mensaje como la selección del medio dependen de lo que se quiere dar a conocer y de la audiencia meta. Por ello el gerente - propietario de la empresa Hotel La Terminal debe tomar decisiones que le permitan estar seguro de que los medios seleccionados sean consistentes con el tipo de objetivo de publicidad deseada y que serán apropiados para el mercado meta; por tal razón se debe apoyar en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar:

a. ¿Qué tipo de medio se empleará?: periódico, televisión, radio y directorio telefónico.

b. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará?

Cuando el gerente – propietario selecciona un medio debe tomar en cuenta las categorías de cada uno de los medios, por ejemplo: La televisión será abierta y esta cuenta con 15 canales de televisión abierta, los cuales 12 son comerciales (2, 4, 6, 8, 10, 12, 15, 19, 21, 23, 27, 33) y 3 no comerciales (17, 25, 67).

Existen 4 periódicos de mayor circulación nacional; 3 matutinos (El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y MAS) y un vespertino (El Mundo). El periódico que utilizará será matutino.

La radio, cuenta con 263 emisoras en el ámbito nacional; de las cuales, 203 son departamentales, 28 regionales y 32 nacionales. 72 emisoras son con frecuencia AM y 191 con frecuencia FM.

La frecuencia que utilizará será FM.

c. ¿Qué vehículos de los medios específicos se usarán?

En este caso el gerente - propietario del Hotel La Terminal debe determinar qué estación de radio, qué canal de televisión y qué medio impreso utilizará.

Los canales a través de los cuales se transmitirá el mensaje serán 2, 4 y 6 que pertenecen a Tele corporación Salvadoreña.

La empresa utilizará La Presa Gráfica para anunciarse porque es considerado como el periódico de mayor circulación.

Las emisoras que transmitirán el mensaje serán: La Chévere, YSKL y ABC, pues están entre las 10 emisoras con mayor audiencia

5. Calendarización De Programación De Medios.

Meses / Medio	Enero	Feb.	Mar.	Abril	May.	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
T.V.										Los 4 Viernes del mes		
Radio		De luna a viernes					De luna a viernes			De luna a viernes		De luna a viernes
Prensa	El primer lunes del mes						El primer lunes del mes			El primer lunes del mes		
D.T.												

6. PRUEBAS PARA EVALUAR ANUNCIOS COMERCIALES Y OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.

Las pruebas de evaluación son vitales para controlar el logro de los objetivos y la efectividad de los anuncios comerciales, es por tal razón que el gerente del Hotel La Terminal deberá evaluar y determinar si el mensaje produce el efecto deseado en cuanto al conocimiento del servicio, o sobre las actitudes de los clientes hacia dichos servicios; puesto que a pesar de que se establezcan objetivos muy bien orientados hacia las comunicaciones, varios factores como cambios en los precios y las acciones de los competidores pueden influir en el conocimiento y la actitud hacia el servicio.

Si el gerente – propietario hace uso de la radio, televisión y prensa; a continuación se le presentan algunas alternativas para evaluar anuncios comerciales y los objetivos de publicidad.

a. EVALUACIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES

1) Pruebas de reconocimiento:

Estimar el porcentaje de personas que declaran haber leído, escuchado y visto un anuncio y que lo reconozcan cuando se les muestra.

2) Pruebas de recordación:

Estimar el porcentaje de personas que declaran haber leído, escuchado y visto un anuncio y que puedan recordar su contenido sin ayuda.

b. EVALUACIÓN DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.

1) Conciencia del servicio:

A los compradores potenciales se les pide que indiquen los nombres de los hoteles que recuerden de una categoría de servicios hoteleros. Se presenta un mensaje que se utiliza en una campaña publicitaria y se pide a los compradores que identifiquen el nombre del hotel que se anuncia con ese mensaje.

2) Actitud:

A los compradores potenciales se les pide que califiquen los hoteles en competencia sobre atributos determinantes, beneficios y caracterizaciones, utilizando escala de rango.

Las pruebas de recordación ayudan al diagnóstico de las debilidades en un mensaje al indicar las partes de las afirmaciones del contenido del anuncio que no se recuerdan. Adicionalmente, las diferencias en la recordación entre los vehículos de comunicación pueden revelar diferencias entre la efectividad de éstos, debido a diferentes factores como: tamaño,

duración y posición. De modo similar, las pruebas de actitud sirven para indicar si el anuncio es efectivo para cambiar las percepciones y si con él se han logrado cambios que no se pretendían.

E. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

1. RECURSOS NECESARIOS

Para obtener éxito en la propuesta planteada debe de haber una disposición y coordinación de los elementos humanos, materiales y financieros involucrados.

a. RECURSOS HUMANOS.

En cuanto a los recursos humanos no será necesario utilizar personas externas a la empresa Hotel La Terminal, debido a que el gerente – propietario se encargará de llevar a cabo las diferentes actividades que se requieren para implementar un programa de publicidad, ya que él tiene toda la disposición y de eso depende el éxito de la propuesta.

b. RECURSOS MATERIALES.

Para poner en práctica la propuesta será necesario desarrollar diferentes actividades, para el cual se hará uso de recursos materiales, los que a continuación se detallan:

Cuadro # 8

Presupuesto De Recursos Materiales.

Materiales	Cantidad	Precio Unitario
Lapicero	1	$ 0.29
Papel bond	15	0.12
Energía Eléctrica	15 horas	12.5
Teléfono	2 horas	9.60
Tinta	1	7.00
Costos de Producción y emisión de un anuncio por radio, televisión y prensa.	1	13,226.67
Imprevistos		300.00
Total de Elaboración e Implementaron de un Programa de Publicidad		$ 13,556.18

C. Recursos Financieros

Los recursos financieros necesarios para implementar el programa de publicidad serán proporcionados por los socios de la empresa Hotel La Terminal, ya que para obtener los recursos materiales necesarios, se necesitará un total de $13,556.18, la cual es una cantidad accesible para la empresa debido a que representa un

13.1% del total de sus utilidades; permitiendo asignar un 5% de sus ventas para cubrir los gastos de las diferentes actividades que incorpora un programa de publicidad.

GLOSARIO

Administración: Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Alcance Eficaz: El porcentaje del público que queda expuesto a cierta cantidad de mensajes o que ha alcanzado un nivel específico de conciencia.

Amplitud Modulada (AM): Método para transmitir señales electromagnéticos mediante la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, a diferencia de variar su frecuencia modulada, pero es posible escuchar más lejos sobre todo durante las noches.

Bonificación: El pago de tarifas por espacio liberado, realizado por una cadena de TV a las estaciones locales que transmiten sus programas.

Cadenas: Estaciones interconectadas para la transmisión de televisión o radio.

Capital: Activos netos de una empresa, sociedad o figura semejante, incluyendo la inversión original y todas las ganancias y beneficios sobre la misma.

Cliente: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

Compras por Adelantado: Compras de tiempo en cadenas de televisión, por parte de los anunciantes nacionales, en la primera oferta presentada por las cadenas. La publicidad más costosa en cadenas.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Consumidores finales: Personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.

Costo por Millar (CPM): Método para comparar el costo de los medios con diferentes circulaciones, El costo por millar demográfico o ponderado calcula el CPM usando sólo una parte del público de un medio que queda dentro de una categoría de prospectos principales.

Costo por Punto de Rating (CPP): El costo por punto de rating se usa para estimar el costo de la publicidad en TV en varios programas.

Descuento por Frecuencia: Descuentos basados en el total de tiempo o espacio comprado, generalmente dentro de un plazo de un año. También llamado descuentos por volumen.

Frecuencia: En la exposición a los medios, la cantidad de veces que una persona o familia queda expuesta a un medio, dentro de un período determinado.

Frecuencia Modulada (FM): Onda de transmisión radial que emite mediante la variación de la frecuenta de la onda, en lugar del tamaño (como en la amplitud modulada [AM]). Una onda de FM es 20 veces más ancha que una onda de AM, lo cual es la fuente de su tono fino. Para transmitirla, esta onda tiene que estar colocado en un punto muy alto del espectro electromagnético, lejos de las ondas AM que producen interferencia y estática, de ahí su tono sobresaliente.

Gasto: Coste de un recurso usado para crear un ingreso. El gasto es la cantidad en la cuenta de pérdidas y ganancias como una deducción de los ingresos.

Información: Material basado en hechos que se utilizan como base para hacer inferencias o sacar conclusiones.

Inversión: Adquisición de medios de producción. Por extensión, adquisición de un capital para conseguir una renta.

Mensaje Racional: Mensajes relacionados con el propio interés del público que muestran que el bien producirá los beneficios ofrecidos.

Mensajes Consumatorios: Anuncios que sugieren los beneficios de alguna acción inmediata.

Mensajes Instrumentales: Mensajes diseñados para tener algún efecto no inmediato y a largo plazo, que sirven para sugerir medios útiles de llegar a una condición o mente final.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero por gastar y el deseo de gastarlo. También

cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Mercado Meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Mercado Objetivo: Determinado mercado o segmento específico de mercado, hasta el cual una organización dirige su plan de mercadotecnia.

Mezcla de Mercadotecnia: Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Misión: Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipo de productos vende.

Motivo: Necesidad suficientemente estimulada que impulsa al sujeto a buscar la satisfacción.

Motivo de Compra: Razón por la cual una persona u organización adquiere un producto específico o compra los productos de una empresa.

Objetivos: Fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planeación.

Objetivos de la Publicidad: Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Personal: Todos los empleados de una organización, desde el director general hasta el último empleado.

Programa: Conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado cuso de acción, normalmente respaldado por capital y presupuesto de operación.

Satisfacción: Condición del consumidor donde la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.

Servicio: Actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transmisión encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.

Spots de Televisión: Compra de tiempo a una estación local, a diferencia de comprarlo a una cadena.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

DIEZ, E. Y MARTÍN, E. "Planificación Publicitaria". 1993. Pirámide.Madrid.

GUILTINAN, JOSEPH P. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas.1999.Colombia.Mc Graw-Hill.6ª Edición.

HANKE JOH E. Estadística para Negocios.1999. México. Mc Graw-Hill. 2ª Edición.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la Investigación. 1996. México. 3ª Edición. Mc-Graw Hill. Interamericana Editores.

IGLESIAS MEJÍA, SALVADOR. Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográfico o Tesis.1990. 3ª Edición. Editorial Pino Editores. El Salvador.

KOONT'S, HAROLD. Administración una Perspectiva Global. 1998. México. 11ª Edición. Mc-Graw Hill, Hisponamericana S.A.

KOTLER Y G. AMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. 1991. México.Editorial Prince Hall, Hispanoamericana S.A. 2ª Edición.

LAMB, HAIR. Mc Daniel, Marketing, 4ª edición, Internacional Thomson Editores, México 1998.

ROJAS SORIANO, RAÚL. Métodos para la Investigación Social. 1991. México.Plaza y Valdés. 11ª Edición.

ROSSELL, J.THOMAS. Kleppner Publicidad. 2001. México. Prentice Hall. 14ª Edición.

STANTON, WILLIAM. Fundamentos de Marketing. 1999. México. 11ª Edición. Mc Graw Hill.

ZIKMUND, WILLIAM. Mercadotecnia. 1993. México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. 1ª Edición.

ZORRILLA, SANTIAGO Y TORRES, MIGUEL. Guía para Elaborar Tesis. Segunda Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana de México, SA. De CV. México. 1992.

TESIS

RAMÍREZ CRUZ, WENDY ELIZABETH Y OTROS. Diseño y Propuesta de Paquetes orientados a la Promoción Turística de la Zona Oriental dirigido por las Empresas Hoteleras de la Ciudad de San Miguel.1995. El Salvador. F CC EE. UNIVO.

GARAY REYES, MARCOS TULIO Y OTROS. Plan de Mercadotecnia Para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa del Subsector Restaurantes de Comida a la Vista de la Playa El Espino, Departamento de Usulután.2003. El Salvador. F CC EE. Universidad de El Salvador.

PAGINAS WEB

www.monografías.com

www.buskito.com

Anexos

Anexo # 1

Manual de Funciones de la empresa Hotel La Terminal

Este manual describe las actividades que se desarrollan en cada una de los diferentes puestos.

Unidad Organizativa: Junta de Accionistas.

Nivel: Directivo.

Supervisión Recibida: Ninguna.

Supervisión Ejercida: Gerencia.

Coordinación: Ninguna.

FUNCIONES:

- Aprobación del presupuesto anual.
- Toma de decisiones acerca de nuevas inversiones.
- Distribución de utilidades.
- Decisión sobre aumento de capital social.

Unidad Organizativa: Gerencia.

Nivel: Administrativo.

Supervisión Recibida: Junta de Accionistas.

Supervisión Ejercida: Jefe de Operaciones.

Coordinación: Ninguna.

FUNCIONES:

- Planear, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades que se llevaran a cabo.
- Cumplir con las metas establecidas.
- Llevar el control de toda la información financiera de manera integral.
- Selección de personal.
- Llevar el registro contable de todas las actividades que se realizan.
- Preparar los informes financieros para Junta de Accionistas.

Unidad Organizativa: Jefe de Operaciones.

Nivel: Operativo.

Supervisión Recibida: Gerencia.

Supervisión Ejercida: Dptos. Mantenimiento, Limpieza, Cocina y Vigilancia.

Coordinación: Ninguna.

FUNCIONES:

- Supervisar las actividades de uno de los departamentos operativos.
- Control de asistencia laboral.
- Requerimiento de personal.
- Requerimiento de equipo y materiales de limpieza.
- Dar instrucciones en cuanto al manejo de equipo.
- Contratación de servicios externos para el área de mantenimiento.

Unidad Organizativa: Departamento de mantenimiento.

Nivel: Operativo.

Supervisión Recibida: Jefe de operaciones.

Supervisión Ejercida: Auxiliar.

Coordinación: Dptos. Limpieza, Cocina y Vigilancia.

FUNCIONES:

- Mantener en óptimas condiciones los aires acondicionados.
- Proporcionar el mantenimiento preventivo al sistema de drenaje y agua potable.
- Verificar que todas las instalaciones eléctricas estén en buenas condiciones.
- Mantenimiento de pintura al edificio.
- Mantenimientos de Jardines.

Unidad Organizativa: Departamento de Limpieza.

Nivel: Operativo.

Supervisión Recibida: Jefe de Operaciones.

Supervisión Ejercida: Recamarera y Lavandera.

Coordinación: Dptos. Mantenimiento, Cocina y Vigilancia.

FUNCIONES:

- Aseo de baños y habitaciones.
- Tender las camas de cada habitación.
- Lavar sábanas, toallas, cortinas.

Unidad Organizativa: Departamento de Cocina.

Nivel: Operativo.

Supervisión Recibida: Jefe de Operaciones.

Supervisión Ejercida: Cocinera y mesera.

Coordinación: Dptos. Mantenimiento, Limpieza y Vigilancia.

FUNCIONES:

- Preparar los alimentos para la cafetería.
- Verificar que todos los ingredientes para preparar los alimentos estén disponibles y de buena calidad.
- Hacer requerimiento de los materiales para cocinar.
- Verificar que la cocina este en buen estado.
- Atender a los clientes y tomar las órdenes.
- Servir los alimentos pedidos por los clientes.
- Limpiar mesas y sillas.

Unidad Organizativa: Departamento de Vigilancia.

Nivel: Operativo.

Supervisión Recibida: Jefe de Operaciones

Supervisión Ejercida: Ninguna.

Coordinación: Dptos. Mantenimiento, Cocina y Limpieza.

FUNCIONES:

- Proporcionar seguridad en las instalaciones del hotel.
- Llevar el registro de los vehículos que ingresan y salen.

ANEXO #2
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Tenga un buen día, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando una investigación sobre la efectividad de los medios de publicidad en las empresas hoteleras del municipio de San Miguel.
Nos gustaría contar con su valiosa opinión; los datos que usted nos proporcione son de carácter académico. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Encuesta dirigida a los dueños de las empresas hoteleras del municipio de San Miguel.

OBJETIVO: Determinar la efectividad de los medios de publicidad en las medianas empresas hoteleras, del municipio de San Miguel.

INDICACIÓN: Marque con una X la respuesta que considera conveniente.

1- ¿Realiza publicidad para dar a conocer los servicios del hotel?

OBJETIVO: Determinar que cantidad de los hoteles en San Miguel realiza publicidad.

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es no pase a la parte II

2-¿Qué tipo de medio de publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece?

OBJETIVO: Catalogar que medios publicitarios son mas utilizados por las empresas hoteleras.

Radio	☐	Vallas panorámicas	☐
Televisión	☐	Correo Directo	☐
Prensa	☐	Internet	☐
Directorio Telefónico	☐	Publicidad al aire Libre	☐

3-¿Tiene conocimiento acerca de un programa publicitario?

OBJETIVO: Determinar que importancia tiene para estas empresas la asignación de un presupuesto destinado a la publicidad.

SI ☐ NO ☐

4-¿Considera necesario asignar un presupuesto para la publicidad?

OBJETIVO: Determinar que importancia tiene para estas empresas la asignación de un presupuesto destinado a la publicidad.

SI☐ NO☐

5-¿Aproximadamente qué cantidad de dinero invierte anualmente en publicidad?

OBJETIVO: Estimar la cantidad aproximada que invierten los propietarios de hoteles en publicidad.

0 - $500 ☐ $500 - $1,000 ☐

$1,000 - $2,000 ☐ $2,000 – más ☐

6-¿Qué objetivo percibe al realizar la publicidad?

OBJETIVO: Determinar que objetivo perciben las empresas hoteleras cuando realizan publicidad.

Incrementar la demanda de los servicios☐

Mayor posicionamiento del mercado ☐

Penetrar en mercados no satisfechos ☐

Recordar la existencia de los servicios. ☐

7- ¿Considera que al realizar publicidad se estimula la demanda de los servicios?

OBJETIVO: Determinar si los medios publicitarios logran estimular la demanda.

SI ☐ NO ☐

8- ¿Qué factores toma en cuenta al elegir los medios de publicidad por los cuales decide emitir el mensaje?

Mercado meta ☐ Costos de los medios ☐

Cobertura de la audiencia ☐ Objetivos del anuncio ☐

Tiempo y lugar. ☐

9- ¿Qué temporada del año tiene mayor demanda de los servicios hoteleros?

OBJETIVO: Determinar la temporada del año donde tienen mayor demanda los servicios hoteleros.

_____

_____

10- ¿Cuánto tiempo durante el año realiza publicidad?

OBJETIVO: Señalar durante que tiempo se orientan a ejecutar actividades publicitarias.

4 veces al año ☐ 3 veces al año ☐

2 veces al año ☐ 1 vez al año ☐

11- ¿Cree usted que los costos son un factor decisivo para elegir un medio publicitario?

OBJETIVO: Precisar los costos de los medios y la importancia que tienen estos al momento de elegir un medio publicitario.

SI ☐ NO ☐

12- ¿A qué tipo de clientes se dirige la publicidad que realiza?

OBJETIVO: Diferenciar el mercado meta al que se dirigen los esfuerzos de publicidad.

Turistas ☐ clientes foráneos ☐

Viajeros ☐ Todos los anteriores ☐

13- ¿Al final del tiempo de cobertura de la publicidad, lleva a cabo una evaluación de la efectividad de los medios?

OBJETIVO: Conocer como las empresas hoteleras miden los resultados producidos por la publicidad realizada.

SI ☐ NO ☐

14- ¿Si su respuesta es positiva, a través de cual de los siguientes indicadores lleva a cabo su evaluación?

A través de las ventas ☐

El número de usuarios que se hospedan ☐

PARTE II

1- ¿Le gustaría poder dar a conocer sus servicios a través de algún medio publicitario?

OBJETIVO: Valorar la disponibilidad que tienen las empresas en realizar publicidad.

SI ☐ NO ☐

2- ¿Qué medio considera adecuado para hacer publicidad de los servicios hoteleros?

OBJETIVO: Determinar por que medio publicitario tiene preferencia para ejecutar actividades publicitarios.

Radio ☐ Vallas Panorámicas ☐

Televisión	☐	Correo directo	☐
Prensa	☐	Internet	☐
Directorio telefónico	☐	Publicidad al aire libre	☐

3- ¿Considera qué al realizar publicidad se estimula la demanda de los servicios?

OBJETIVO: Definir que importancia dan a la estimulación de la demanda a través de los medios publicitarios.

SI ☐ NO ☐

III.DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestador: _____

Lugar de entrevista: _____

Observaciones: _____

_____

ANEXO # 3

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Tenga un buen día, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador (UES) y estamos realizando una investigación sobre la efectividad de los medios de publicidad en las empresas hoteleras del municipio de San Miguel.
Nos gustaría contar con su valiosa opinión; los datos que usted nos proporcione son de carácter académico. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa hotel la terminal del municipio de San Miguel.

OBJETIVO: Determinar que incidencia tiene la publicidad sobre la decisión que toman los clientes cuando requieren servicios de alojamiento.

INDICACIÓN: Marque con una X la respuesta que considera conveniente.

1- ¿Tiene conocimiento acerca de los hoteles existentes en el municipio de San Miguel?

OBJETIVO: Determinar que cantidad de personas tienen conocimientos a cerca de los hoteles

SI ☐ NO ☐

2- ¿A través de que medio de publicidad se ha informado sobre el hotel?

OBJETIVO: Conocer el medio publicitario por el cual se informaron de los servicios hoteleros.

Radio	☐	Vallas panorámicas	☐
Televisión	☐	Correo Directo	☐
Prensa	☐	Internet	☐
Directorio Telefónico	☐	Publicidad al aire Libre	☐

3- ¿Cual o cuales de los medios de publicidad antes mencionados, cree usted que sea mayor efectivo en la cobertura de audiencia?

OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes, acerca de la efectividad en la cobertura de audiencia de los medios de publicidad.

a) _____

b) _____

c)_____

4- ¿Cree usted que el medio de publicidad, que le informo de los servicios de los hoteles lo motivo a hospedarse?

OBJETIVO: Valorar la incidencia que tuvo la publicidad sobre el motivo de adquirir el servicio de alojamiento en el hotel.

SI ☐ NO ☐

5- ¿Con que frecuencia se hospeda en un hotel?

OBJETIVO: Determinar con que frecuencia el cliente requiere los servicios de alojamiento.

a) 1 semana ☐
b) 2 semanas ☐
c) 1 mes ☐

6- ¿Considera que la demanda de algunos hoteles se debe a la publicidad que utiliza?

OBJETIVO: Determinar la opinión de los clientes respecto a la demanda.

SI ☐ NO ☐

7- ¿Que factores influyen al momento de decidir hospedarse en un hotel?

OBJETIVO: Definir otros factores que motivan a hospedarse en el hotel.

a) Calidad en el servicio ☐
b) Accesibilidad ☐
c) Atención al cliente ☐
d) Satisfacción de un servicio prestado anteriormente
e) Otros_____

8- ¿Qué clase de cliente se considera en este hotel?

OBJETIVO: Categorizar a los clientes.

a) Foráneo ☐
b) Frecuente ☐
c) Turista ☐
d) Otros_____

9-¿Considera usted que los costos de publicidad influyen en los precios de los servicios que ofrecen los hoteles?

OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes respecto a los precios de los servicios de los hoteles.

SI ☐ NO ☐

10- ¿Considera usted que la categoría de un hotel, depende de la publicidad que utilice?

OBJETIVO: Determinar si la publicidad influye en el pensamiento de los clientes para categorizar los hoteles.

SI ☐ NO ☐

II. DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestador:_____

Lugar de entrevista:_____

Observaciones:_____

_____

Anexo #4

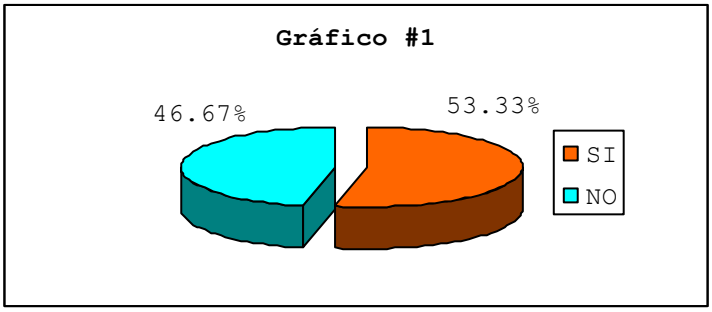
Cuestionario dirigido a los clientes.

1- ¿Tiene conocimiento acerca de los hoteles existentes en el municipio de San Miguel?

Cuadro #1

ALTERNATIVAS	No.	%
SI	16	53.33%
NO	14	46.67%
TOTAL	30	100.00%

Gráfico #1



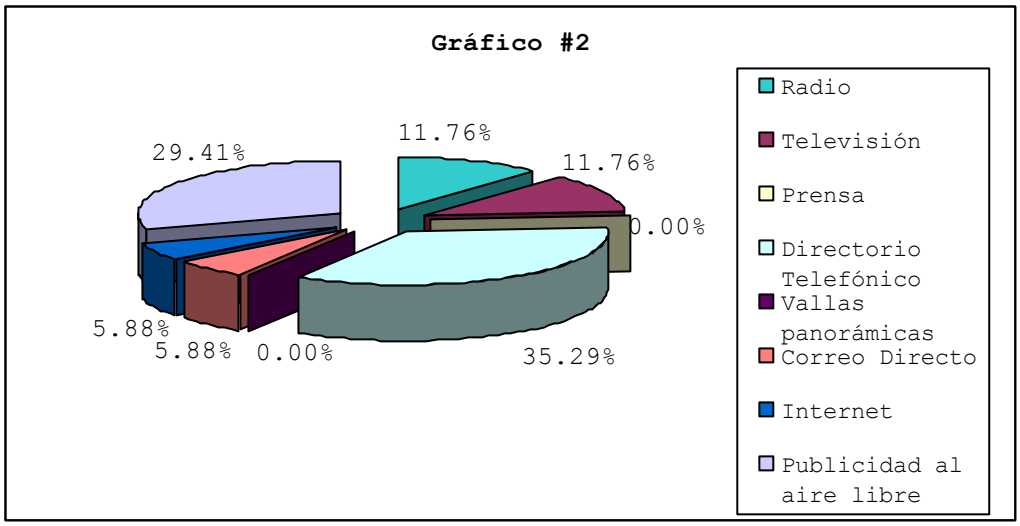
Interpreteción: El 53.33% de los encuestados tienen conocimiento acerca de los hoteles existentes en el municipio de San Miguel, mientras que el 46.67% dicen no tener conocimiento acerca de dichos hoteles.

2- ¿ A través de que medio de publicidad se ha informado sobre el hotel?

Cuadro #2

ALTERNATIVAS	No.	%
Radio	4	11.76%
Televisión	4	11.76%
Prensa	0	0.00%
Directorio Telefónico	12	35.29%
Vallas panorámicas	0	0.00%
Correo Directo	2	5.88%
Internet	2	5.88%
Publicidad al aire libre	10	29.41%
TOTAL	34	100.00%

Gráfico #2

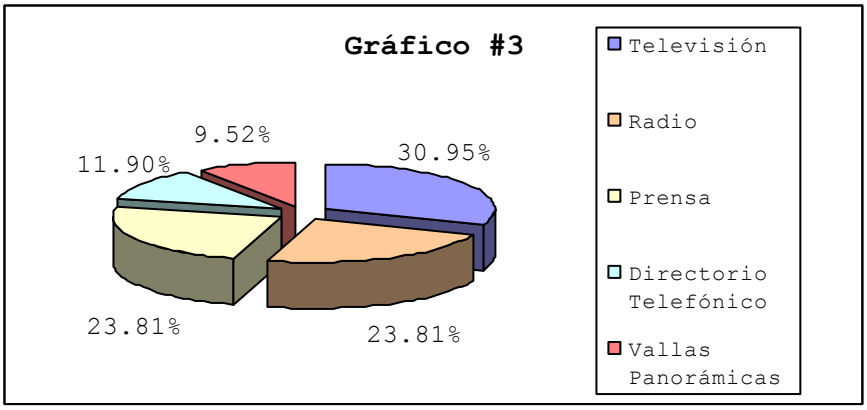


Interpretación:La mayoría de los encuestados se han informado a través del directorio telefónico representando este 35.29%. Otro medio utilizado por el cual se han informado es la publicidad al aire libre; la radio y televisión representan un 11.76% cada uno.

3- ¿Cuál o cuales de los medios de publicidad antes mencionados, cree usted que sea mayor efectivo en la cobertura de la audiencia.

Cuadro #3

RESPUESTAS	No.	%
Televisión	26	30.95%
Radio	20	23.81%
Prensa	20	23.81%
Directorio Telefónico	10	11.90%
Vallas Panorámicas	8	9.52%
TOTAL	84	100.00%

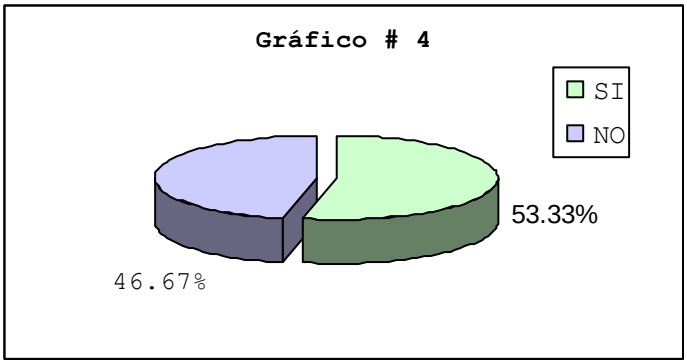


Interpretación:El 30.95% de los encuestados consideran que la televisión es el medio más efectivo en cuanto a la cobertura de la audiencia. La radio y la prensa tiene la misma representación de 23.81% considerándose estos como medios efectivos para publicidad. El directorio telefónico representa el 11.90% siendo este un medio de gran cobertura; mientras que las vallas panorámicas tienen 9.52%.

4- ¿Cree usted que el medio de publicidad, que le informó de los servicios de los hoteles lo motivó a hospedarse?

Cuadro #4

ALTERNATIVAS	No.	%
SI	16	53.33%
NO	14	46.67%
TOTAL	30	100.00%



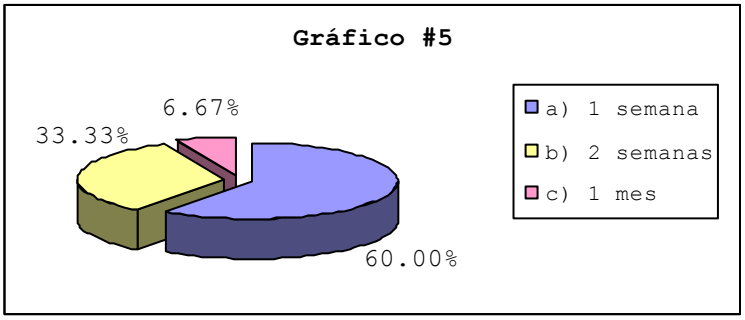
Interpretación: De acuerdo a la opinión de los clientes el medio de publicidad que les informó los motivó a hospedarse en el hotel, el cual está representado por el 53.33%. Sin embargo el 46.67% opina que no fue un medio publicitario que los motivó a hospedarse.

5- ¿Con qué frecuencia durante el mes se hospeda en un hotel?

Cuadro #5

RESPUESTAS	No.	%
a) 1 semana	18	60.00%
b) 2 semanas	10	33.33%
c) 1 mes	2	6.67%
TOTAL	30	100.00%

Gráfico #5

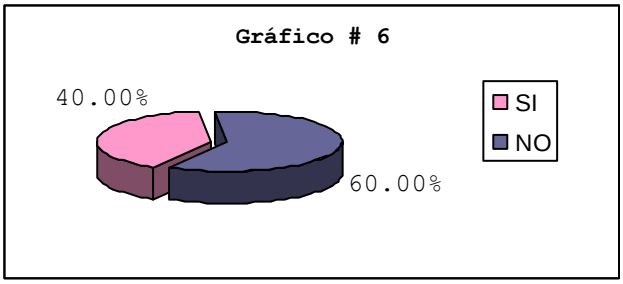


Interpretación: La mayoría de los clientes del hotel se hospedan durante una semana en un mes, representando este un 60%. Mientras que un buen porcentaje de 33.33% se hospeda durante dos semanas, muy poco durante un mes.

6- ¿Considera que la demanda de algunos hoteles se debe a la publicidad que utiliza?

Cuadro #6

ALTERNATIVAS	No.	%
SI	12	40.00%
NO	18	60.00%
TOTAL	30	100.00%

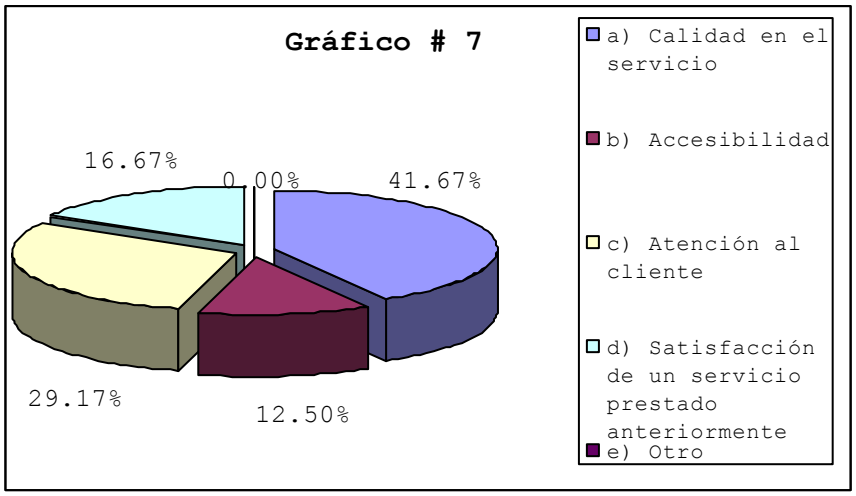


Interpretación:Según lo manifestado por los encuestados dicen que la publicidad no es el factor que contribuye a la demanda de los servicios hoteleros, representando el 60%. Aunque el 40% consideran de que la publicidad estimula la demanda.

7- ¿Qué factores influyen al momento de decidir hospedarse en un hotel?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	No.	%
a) Calidad en el servicio	20	41.67%
b) Accesibilidad	6	12.50%
c) Atención al cliente	14	29.17%
d) Satisfacción de un servicio prestado anteriormente	8	16.67%
e) Otro		0.00%
TOTAL	48	100.00%



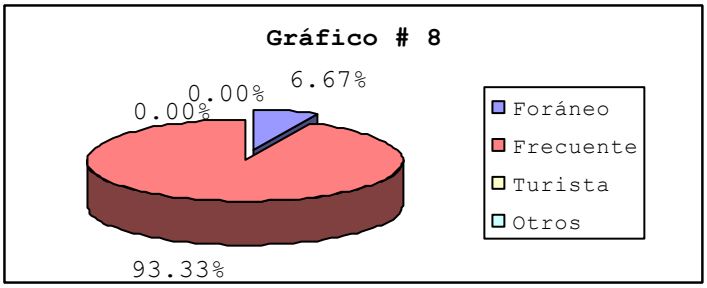
Interpretación: La mayoría de los clientes opinaron que el factor más importante es la calidad en el servicio, representando este el 41.67%. Otro factor influyente es la atención al cliente el cual representa un 29.17%. Mientras que un 16.67% manifiestan que están satisfechos por un servicio prestado anteriormente. El 12.5% considera que es la accesibilidad.

8- ¿Qué clase de cliente se considera en este hotel?

Cuadro #8

ALTERNATIVAS	No.	%
Foráneo	2	6.67%
Frecuente	28	93.33%
Turista	0	0.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	30	100.00%

Gráfico # 8



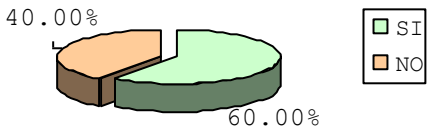
Interpretación:El 93.33% de los clientes se consideran clientes frecuentes, mientras que el 6.67% se consideran clientes foráneos.

9- ¿Considera usted que los costos de publicidad influyen en los precios de los servicios que ofrecen los hoteles?

cuadro # 9

ALTERNATIVAS	No.	%
SI	18	60.00%
NO	12	40.00%
TOTAL	30	100.00%

Gráfico # 9



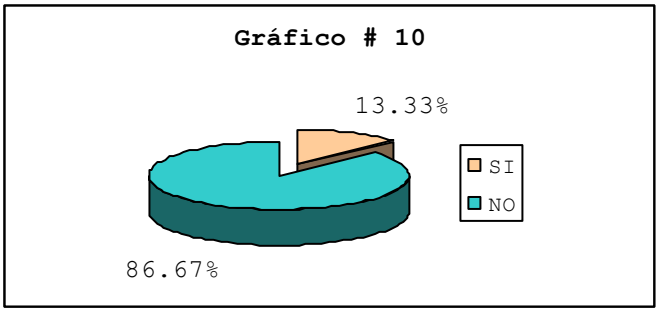
Interpretación: El 60% de los encuestados consideran que la publicidad influye en los precios de los servicios que ofrecen los hoteles, en cambio un 40% considera que no influyen los costos de la publicidad.

10- ¿Considera usted que la categoría de un hotel depende de la publicidad que utiliza?

Cuadro #10

ALTERNATIVAS	No.	%
SI	4	13.33%
NO	26	86.67%
TOTAL	30	100.00%

Gráfico # 10



Interpretación: Según los clientes la categoría de los hoteles no se le atribuye a la publicidad, estando este representado por un 86.67%. En cambio un 13.33% considera que si depende de la publicidad.

Anexo # 4

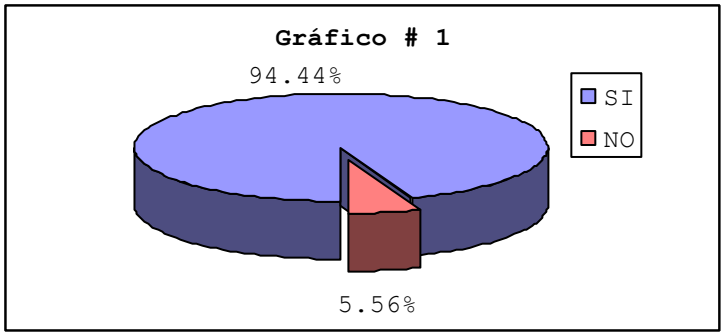
Cuestionario dirigido a los propietarios de las empresas hoteleras.

1- ¿Realiza publicidad para dar a conocer los servicios del hotel?

Cuadro # 1

Alternativa	No.	%
SI	17	94.44%
NO	1	5.56%
TOTAL	18	100.00%

Gráfico # 1

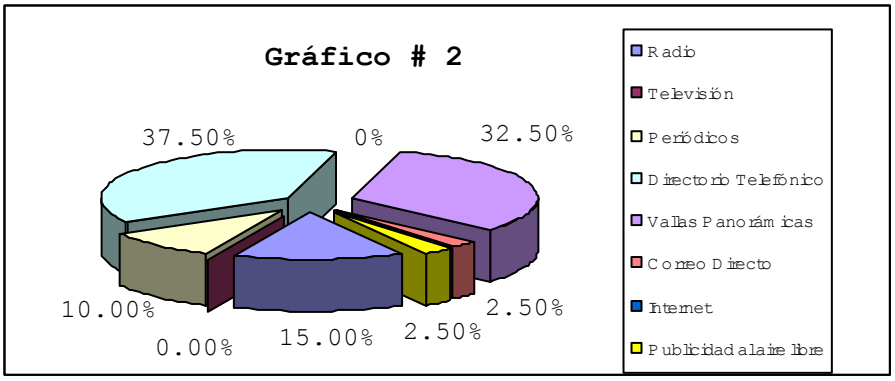


Interpretación:El 94.44% de los propietarios de las empresas hoteleras dan a conocer sus servicios a través de un medio publicitario; el 5.56% restante no utiliza un medio publicitario para darse a conocer, considerando que los costos de los medios publicitarios son bastante altos.

2- ¿Qué tipo de medio de publicidad utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece?

Cuadro #2

MEDIOS PUBLICITARIOS	No.	%
Radio	6	15.00%
Televisión	0	0.00%
Periódicos	4	10.00%
Directorio Telefónico	15	37.50%
Vallas Panorámicas	13	32.50%
Correo Directo	1	2.50%
Internet	0	0.00%
Publicidad al aire libre	1	2.50%
TOTAL	40	100.00%

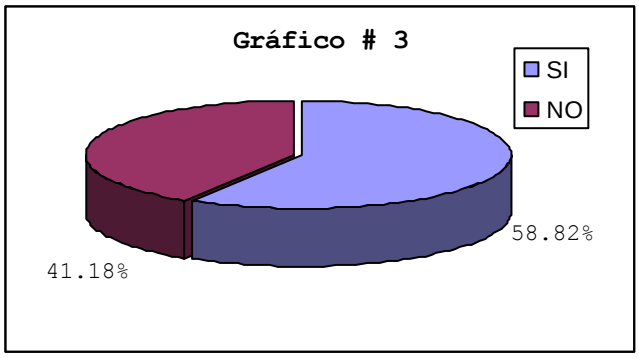


Interpretación:El mayor porcentaje es el 37.50% que representa al directorio telefónico, el cual es el medio que más utilizan para dar a conocer sus servicios; apoyándose también de las vallas panorámicas, el cual representa un 32.50%. El 15% de las empresas hoteleras utilizan la radio, considerándolo como un medio de mayor cobertura, pero al mismo tiempo requiere de un mayor desembolso. Utilizan el periódico local un 10%.En cuanto al correo directo y la publicidad al aire libre suman un 5%. La televisión e Internet se consideran los medios de menor acceso.

3- ¿Tiene conocimiento acerca de un programa publicitario?

Cuadro #3

RESPUESTAS	No.	%
SI	10	58.82%
NO	7	41.18%
TOTAL	17	100.00%

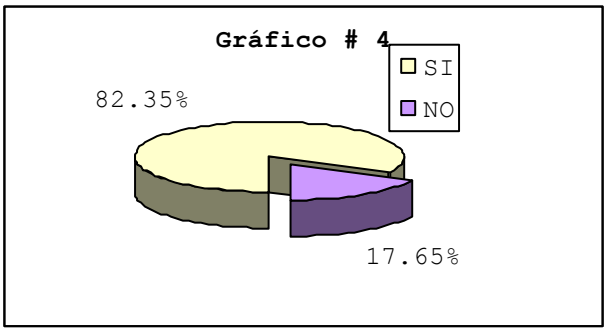


Interpretación: El 58.82% de los dueños de las empresas hoteleras tiene conocimiento de un programa publicitario, lo cual indica que podrían aplicarlo. Mientras que el 41.18% no tiene conocimiento de un programa publicitario, mostrando interés por saber de dicho programa.

4- ¿Considera necesario asignar un presupuesto para la publicidad?

Cuadro #4

RESPUESTAS	No.	%
SI	14	82.35%
NO	3	17.65%
TOTAL	17	100.00%

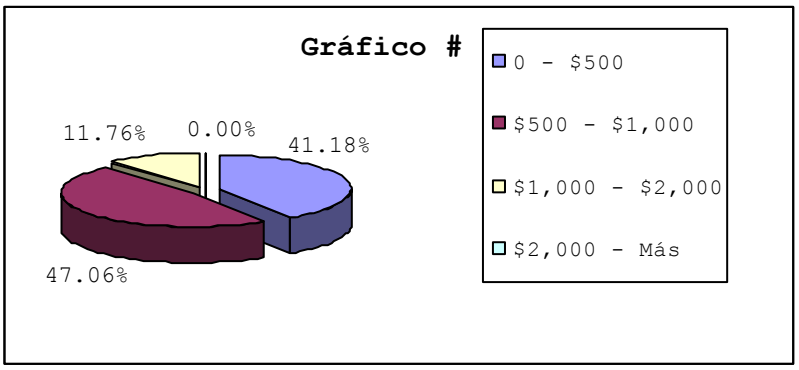


Interpretación: El 82.35% de los dueños de las empresas hoteleras consideran de gran importancia asignar un presupuesto para realizar publicidad, lo que indica que están en la disposición de poder invertir en un medio publicitario; en cambio el restante 17.65% dice que no es importante puesto que lo consideran un gasto.

5- ¿Aproximadamente qué cantidad de dinero invierte anualmente en publicidad?

Cuadro #5

RESPUESTAS	No.	%
0 - $500	7	41.18%
$500 - $1,000	8	47.06%
$1,000 - $2,000	2	11.76%
$2,000 - Más		0.00%
TOTAL	17	100.00%



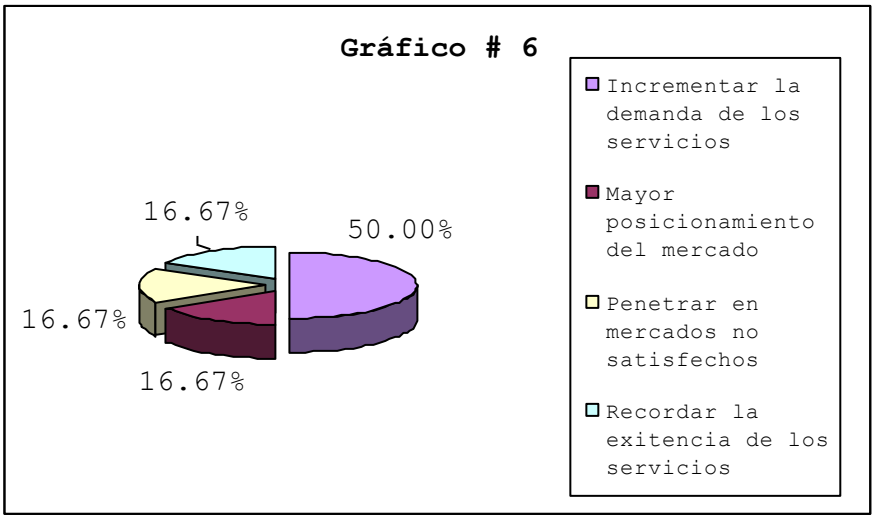
Interpretación: La mayoría de las empresas hoteleras invierte entre $500 y $1,000 anualmente para realizar publicidad, representando este un 47.06%. Un 41.18% invierte en publicidad de 0 - $500 los cuales utilizan solamente el directorio telefónico; en cambio el 11.76% invierte de $1,000 -$2,000 haciendo un mayor esfuerzo publicitario.

6- ¿Qué objetivo perciben al realizar la publicidad?

Cuadro #6

RESPUESTAS.	No.	%
Incrementar la demanda de los servicios	9	50.00%
Mayor posicionamiento del mercado	3	16.67%
Penetrar en mercados no satisfechos	3	16.67%
Recordar la existencia de los servicios	3	16.67%
TOTAL.	18	100.00%

Gráfico # 6



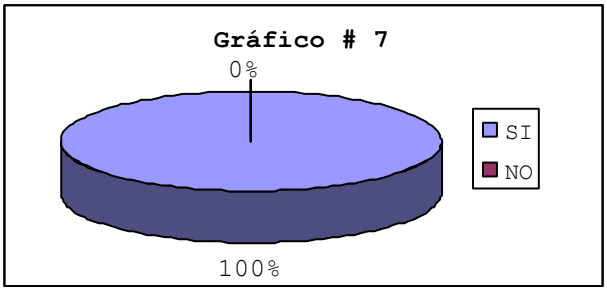
Interpretación: El 50% de los empresarios consideran que incrementar la demanda de los servicios es el principal objetivo que los motiva a realizar publicidad. El 16.67% busca penetrar en los mercados no satisfechos. Los restantes consideran que es necesario lograr un mayor posicionamiento en el mercado y recordarles la existencia de los servicios.

7- ¿Considera que al realizar publicidad se estimula la demanda de los servicios?

Cuadro #7

RESPUESTAS	No	%
SI	17	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	17	100.00%

Gráfico # 7

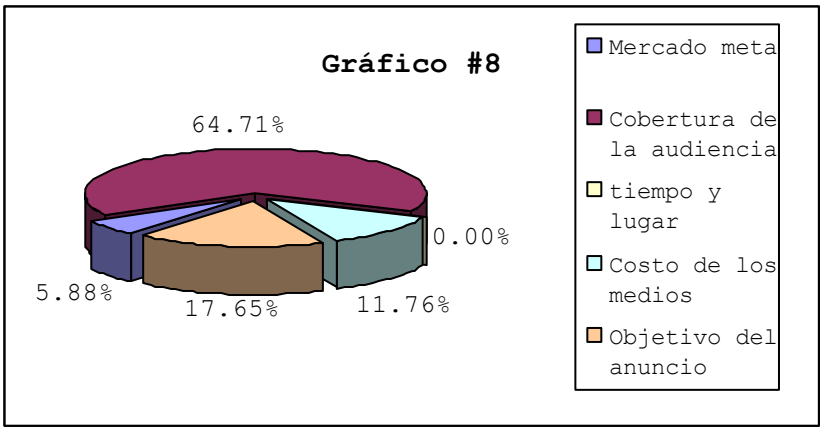


Interpretación: El 100% de los encuestados consideran que la publicidad es una forma de estimular la demanda de los servicios que ofrecen las empresas hoteleras.

8- ¿Qué factores toma en cuenta al elegir los medios de publicidad por los cuales decide emitir el mensaje?

Cuadro #8

RESPUESTA	No	%
Mercado meta	1	5.88%
Cobertura de la audiencia	11	64.71%
tiempo y lugar	0	0.00%
Costo de los medios	2	11.76%
Objetivo del anuncio	3	17.65%
TOTAL	17	100.00%



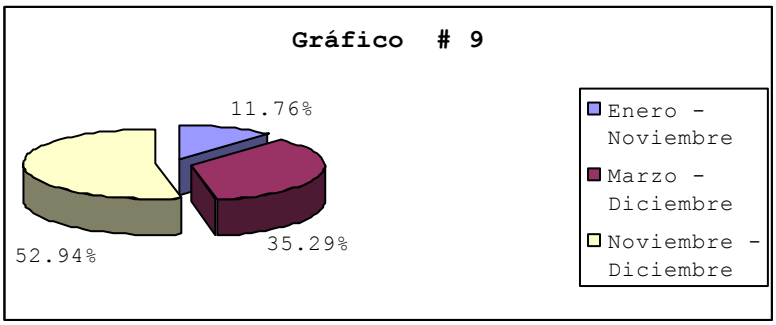
Interpretación: La mayoría de los empresarios considera que el factor más importante es la cobertura de la audiencia el cual está representado por el 64.71%. El 17.67% considera que es el objetivo que se percibe con el anuncio y el 11.76% toman en cuenta lo que son los costos de los medios. El mercado meta con 5.88% puesto que dirigen la publicidad a todo público.

9- ¿Qué temporada del año tiene mayor demanda de los servicios hoteleros?

Cuadro #9

RESPUESTAS	No.	%
Enero - Noviembre	2	11.76%
Marzo - Diciembre	6	35.29%
Noviembre - Diciembre	9	52.94%
TOTAL	17	100.00%

Gráfico # 9



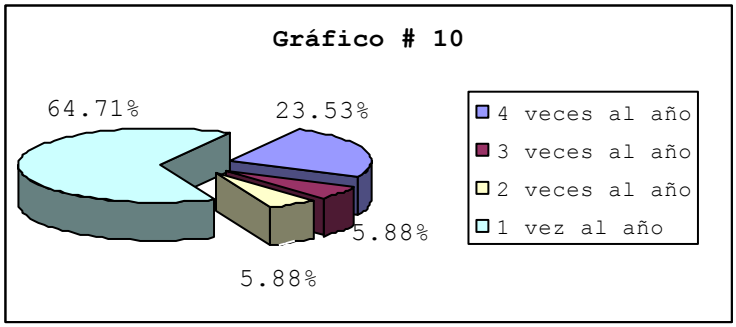
Interpretación: El 52.94% de los empresarios consideran que los meses más afluentes son noviembre y diciembre debido a las fiestas novembrinas de dicho municipio. El 35.29% consideran que es de marzo a diciembre debido a su ubicación geográfica y su mercado meta. El resto que es el 11.76% dice que casi todo el año tiene demanda de los servicios.

10- ¿Cuánto tiempo durante el año realiza publicidad?

Cuadro #10

RESPUESTAS	No.	%
4 veces al año	4	23.53%
3 veces al año	1	5.88%
2 veces al año	1	5.88%
1 vez al año	11	64.71%
TOTAL	17	100.00%

Gráfico # 10

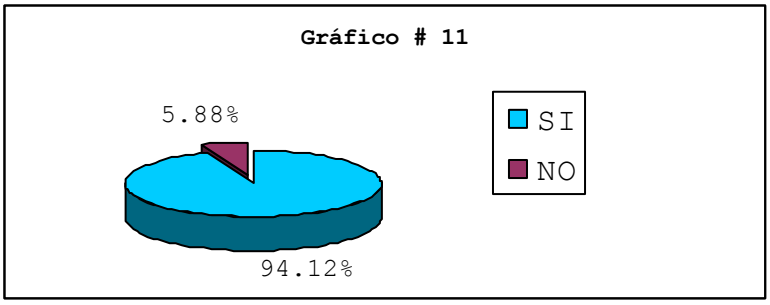


Interpretación: El 64.71% de los encuestados realizan publicidad una vez al año, debido a que todos ellos se anuncian en las páginas amarillas del directorio telefónico. El 23.53% lo hacen 4 veces al año ya que se anuncian a través de la radio y otro medio. El resto lo hace 2 ó 3 veces al año representando este el 11.76%.

11- ¿Cree usted que los costos son un factor decisivo para elegir un medio publicitario?

Cuadro #11

RESPUESTAS	No.	%
SI	16	94.12%
NO	1	5.88%
TOTAL	17	100.00%

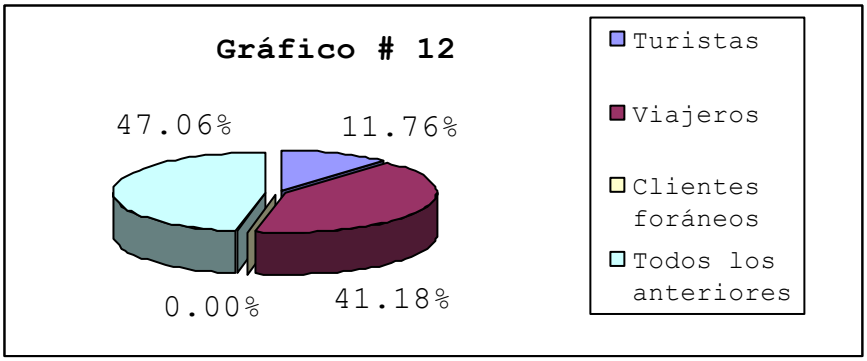


Interpretación: El 94.12% considera que los costos de los medios publicitarios son un factor decisivo para poder dar a conocer los servicios que ofrecen, impidiendo que ellos puedan utilizar otros medios. Mientras que el 5.88% cree que el costo de los medios no es el factor que se toma en cuenta al elegir dichos medios.

12- ¿A qué tipo de clientes se dirige la publicidad que realiza?

Cuadro #12

RESPUESTAS	No.	%
Turistas	2	11.76%
Viajeros	7	41.18%
Clientes foráneos	0	0.00%
Todos los anteriores	8	47.06%
TOTAL	17	100.00%

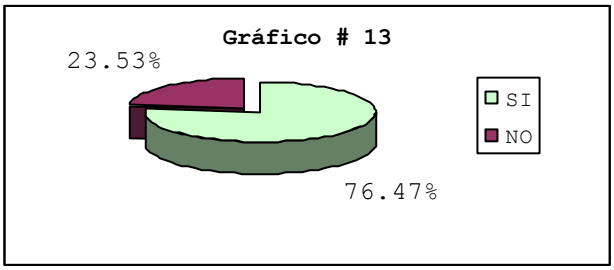


Interpretación: El 47.06% de los encuestados dirigen los esfuerzos de publicidad a todas las personas, debido a que no tienen definido su mercado meta. El 41.18% a los viajeros que son clientes frecuentes la mayor parte del año; debido a su trabajo. En cuanto a los turistas estos representan el 11.76%.

13- ¿Al final del tiempo de cobertura de la publicidad, lleva a cabo una evaluación de la efectividad de los medios?

Cuadro #13

RESPUESTAS	No.	%
SI	13	76.47%
NO	4	23.53%
TOTAL	17	100.00%

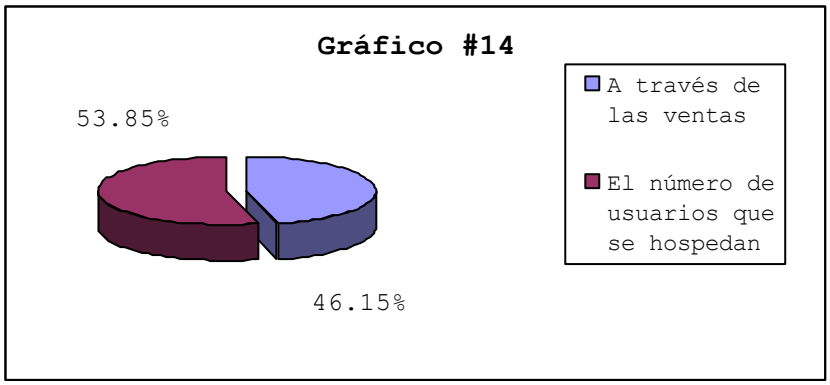


Interpretación: Un de las formas de saber si un medio publicitario es efectivo es a través de una evaluación por lo que el 76.47% tiene su forma de evaluar dicha efectividad. El 23.53% no tiene ningún control de esto.

14- ¿Si su respuesta es positiva, a través de cuál de los siguientes indicadores lleva a cabo su evaluación?

Cuadro #14

RESPUESTAS	No.	%
A través de las ventas	6	46.15%
El número de usuarios que se hospedan	7	53.85%
TOTAL	13	100.00%



Interpretación: El 53.85% de los encuestados considera que la forma más efectiva de evaluar es a través del número de usuarios que se hospedan en el hotel y el 46.15% se inclina a evaluar a través de las ventas.

Anexo # 5

TIPOLOGÍA	CANAL	SPOT	TIEMPO	TARIFA 2003
Novelas	2	1	30 seg.	849
	4	1	30 seg.	687
	6	1	30 seg.	***
Infantiles	2	1	30 seg.	144
	4	1	30 seg.	118.8
	6	1	30 seg.	93
Series	2	1	30 seg.	450
	4	1	30 seg.	570.6
	6	1	30 seg.	453
Películas	2	1	30 seg.	***
	4	1	30 seg.	***
	6	1	30 seg.	681
Noticieros	2	1	30 seg.	666
	4	1	30 seg.	666
	6	1	30 seg.	666

* Tarifas spoteadas sin pre-compra.

Anexo # 6

Nacionales	**La Prensa Gráfica**	22	Impar
	El Diario de Hoy	22	Impar
	MAS	5.28	Publicación
	El Mundo	13.14	Impar
Economía	**La Prensa Gráfica**	20	Impar
	El Diario de Hoy	21	Impar
	MAS	5.28	Publicación
	El Mundo	9.14	Impar
Deportes	**La Prensa Gráfica**	14.5	Impar
	El Diario de Hoy	14.5	Impar
	MAS	5.28	Publicación
	El Mundo	8	Impar

* Tarifas páginas impares, por pulgada, B/N.

Anexo # 7

Cablevisa/Amnet	Tiempo A	Tiempo AA
15 seg.	$13.00	$19.00
30 seg.	$15.00	$22.00
45 seg.	$25.00	$37.00
46 seg.	$30.00	$45.0

Anexo # 8

CORPORACIÓN	ESTACIÓN	#SPOT	TIEMPO	TARIFA 2003
Núcleo Stereo	**ABC**	1	30 seg.	11.45
Corporación YSR	**Que Buena**	1	30 seg.	14.86
Corporación YSR	**Vox**	1	30 seg.	14.86
Grupo Restrepo	**Mil80**	1	30 seg.	16.57
Grupo Restrepo	**Cadena Central**	1	30 seg.	13.71
Grupo Carnaval	**102 nueve**	1	30 seg.	11.43
Grupo Radio Stereo	**Femenina**	1	30 seg.	12.57
Grupo Radio Stereo	**Fiesta**	1	30 seg.	9.14
Grupo Radio Stereo	**Láser Ing**	1	30 seg.	12.57
Grupo Radio Stereo	**Laser Esp**	1	30 seg.	9.14
Grupo Radio Stereo	**Ranchera**	1	30 seg.	9.14
Grupo Samix	**Astral**	1	30 seg.	14.29
Grupo Samix	**Guapachosa**	1	30 seg.	14.29
Grupo Samix	**Fama**	1	30 seg.	14.29
Grupo Samix	**La Chévere**	1	30 seg.	22.86
Corporación FM	**Pulsar**	1	30 seg.	14.86
Corporación FM	**Stereo club**	1	30 seg.	14.86
Corporación FM	**FM Globo**	1	30 seg.	14.86
Corporación FM	**Stereo Scan**	1	30 seg.	17.14
Corporación FM	**YXY**	1	30 seg.	20
Corporación YSKL	**YSKL**	1	30 seg.	19.43
Corporación YSKL	**La Monumental**	1	30 seg.	11.43
Corporación YSKL	**Cool**	1	30 seg.	8
Grupo Megavisión	**Mas Hits**	1	30 seg.	10.29
Grupo Megavision	**Corazón**	1	30 seg.	10.29

* Cuña de 30 segundos, sin negociación.