

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA PEQUEÑA EMPRESA
HOTELERA, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”**

PRESENTADO POR:

CHÁVEZ RIVAS, VÍCTOR JAVIER

QUINTANILLA YANES, EDSON VLADIMIR

VALLE MEJÍA, MARTA GLADIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector interino: Licenciado José Luís Argueta Antillón

Secretaria general interino: Doctora. Ana Leticia de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Master Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario: Licenciada Vilma Marisol Mejía Trujillo

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciada: Marseilles Ruthenia Aquino de Rodríguez

Licenciado: Alfonso López Ortiz

Licenciado: Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

DICIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por permitirme llegar hasta el final con este sueño; porque proveyó los recursos necesarios para esta preparación académica, a mis amados Padres Elías Valle y Marta de Valle, a mi hermano Humberto por apoyarme incondicionalmente; por sus consejos, por sus palabras de aliento en el momento oportuno, a mi querido esposo Carlos Sánchez por estar siempre ayudándome a tomar fuerzas cuando ya no podía; a mi demás familia; en especial a mis tías Dora de Martínez y Angélica de Castro por apoyar mi gran sueño de convertirme en una profesional. Agradezco también a mis compañeros de trabajo de graduación Vladimir y Víctor por su empeño; a mi docente asesor Lic. Rebollo por su apoyo y entrega en este proceso.

Marta Gladis Valle Mejía

A **Dios** por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por guiarme y mantenerme en el camino de la perseverancia para superar las dificultades. A **mis padres**, Víctor Chávez y Victoria Rivas, por su sacrificio y esfuerzo en todos estos años para que pudiera alcanzar esta meta. Mis **tías y hermanos** que nunca me han dejado solo. A **mis compañeros**, Vladimir y Gladis, por su comprensión, apoyo y paciencia en todo este tiempo trabajando juntos. A todas las personas que han sido claves en todos estos años de carrera para llegar hasta este momento. Y agradecimiento especial a **nuestro asesor**, Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez, por su paciencia y dedicación, que nos ha guiado por este proceso y alcanzar este gran triunfo.

Víctor Javier Chávez Rivas.

A Dios por acompañarme en esta largo viaje y permitirme culminar de forma exitosa esta etapa de mi vida, por regalarme mucha paciencia y fuerzas cuando ya no podía más. A mis amados padres, Carlos Quintanilla y Evangelina Yanes, por presionarme día a día y por tantos sacrificios que realizaron por mí. A mis hermanos, Che y Oru. A toda mi familia y amigos que siempre estuvieron pendientes de mí en este proceso tan extenso. A Peti que me acompañó en cada noche de desvelo y siempre está a mi lado. A mis compañeros Víctor y Gladis. Y en especial a nuestro asesor Lic. Rebollo por cada tarde que nos esperó, por cada corrección y toda la enseñanza brindada, muchas gracias.

Edson Vladimir Quintanilla Yanes.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, GENERALIDADES DE HOTEL ANDORIA Y DEL PLAN DE NEGOCIOS	1
A. MARCO HISTÓRICO	1
1. ORÍGENES DE LOS HOTELES.....	1
2. ORÍGENES DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA EN EL SALVADOR.....	3
3. EVOLUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA EN EL SALVADOR.....	4
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA EN EL SALVADOR.....	4
5. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN SAN SALVADOR.....	5
7. ANTECEDENTES HISTÓRICOS HOTEL ANDORIA.....	9
8. ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	11
B. MARCO CONCEPTUAL	11
1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	11
2. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	12
3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	13
4. PARTES ESENCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	14
5. CONCEPTOS BÁSICOS.....	21
6. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE EMPRESA Y HOTELES....	26
7. CATEGORIZACIÓN DE LOS HOTELES EN EL SALVADOR.....	28
8. REQUISITOS PARA LAS CATEGORÍAS DE 1 A 5 ESTRELLAS.....	29
C. MARCO LEGAL	32
1. CÓDIGO CIVIL.....	33

2.	CÓDIGO DE COMERCIO.....	34
3.	CÓDIGO DE TRABAJO.	35
4.	CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).	35
5.	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.	36
6.	MINISTERIO DE TURISMO (MITUR).....	36
7.	LEY DE TURISMO.....	36
8.	LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.....	37
9.	NORMATIVAS DEL SECTOR.....	38
10.	GREMIALES.	40
CAPÍTULO II “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”		46
A.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	46
1.	MÉTODOS.....	46
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
5.	RECOPIACIÓN DE LOS DATOS	48
6.	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	49
7.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	49
8.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	49
9.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	49
10.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	49
12.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52
a.	Tabulación análisis e interpretación de datos usuarios externos.	53
b.	Tabulación de encuesta a empleados.	70

B.	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	88
C.	CONCLUSIONES	95
D.	RECOMENDACIONES	96
CAPÍTULO III PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. HOTEL ANDORIA.....		
A.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	98
1.	OBJETIVO GENERAL.....	98
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	98
B.	RESUMEN EJECUTIVO.....	99
C.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	101
1.	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL HOTEL ANDORIA.....	101
	<i>Misión</i>	101
	<i>Visión</i>	102
	<i>Valores</i>	103
	<i>Principios corporativos</i>	104
2.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.....	105
D.	PLAN DE MERCADEO	109
1.	OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO	109
2.	DEFINICIÓN DE MERCADO META.....	109
3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	110
4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	110
5.	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.....	111
6.	SERVICIO DE COCINA.....	111
7.	OTROS SERVICIOS.....	112
8.	MERCADO POTENCIAL.....	117

9.	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	117
10.	PLAN PUBLICITARIO.....	119
E.	PLAN FINANCIERO.....	122
1.	OBJETIVOS.....	122
2.	PRESUPUESTO MAESTRO	122
3.	PRONÓSTICO DE VENTAS.....	124
4.	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	125
5.	PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.....	129
6.	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	131
7.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	132
8.	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	139
9.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	145
10.	FINANCIAMIENTO.....	148
F.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	148
1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	148
2.	ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN	148
3.	RECURSOS	149
4.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	153
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
	<i>Misión</i>	154
	<i>Visión</i>	154
	<i>Valores</i>	154
	<i>Principios corporativos</i>	154

ANEXOS

RESUMEN

El hotel Andoria es un establecimiento hotelero en el municipio de San Salvador, que por sus características cae en la categoría de hotel pequeño. A pesar de no contar con más de 5 años en operaciones ha sido capaz de adaptarse y competir con los otros pequeños lugares de alojamiento de la zona. Sin embargo él se vio en la necesidad de ver más allá que los demás y se plantea desarrollar proyectos con los que pueda solventar la demanda de hospedajes, que semana a semana no consigue satisfacer, así como ofrecer nuevos servicios que logren atraer a clientes nuevos. Es en ese momento que el equipo de investigación se ofreció desarrollar un plan de negocio y visualizar las opciones viables que se pueden implementar para lograr las metas propuestas.

Para la elaboración de este plan de negocios se tomó de base las principales necesidades que los clientes del hotel Andoria expresaron se debían solventar para mejorar la calidad de los servicios y la experiencia que el mismo ofrece.

El objetivo de este plan de negocios es proporcionar un documento que este apegado a la realidad económica y que sirva de guía para una eficiente administración de la pequeña empresa hotelera Andoria. Dentro de la investigación se identificó que existe demanda que el hotel no consigue satisfacer, y mucho mercado de turismo interno el cual aún no está siendo aprovechado.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Científico, y dentro de este se tomó como herramienta el método inductivo, ya que permite partir desde una situación particular, caso de estudio hotel Andoria, para poder generalizar las estrategias planteadas en el plan de negocios. Dentro de las fuentes utilizadas para la investigación están la entrevista, encuesta y observación directa que contribuyeron a profundizar la situación actual que sirvió de base para elaborar un plan de negocios fiable.

De acuerdo a lo anterior se concluyó que:

- ✓ La pequeña empresa hotelera en el municipio de San Salvador cuenta con una demanda turística nacional y extranjera. No obstante es necesario idear estrategias o alianzas con otras entidades para hacer de los hoteles del municipio más atractivos.
- ✓ El hotel Andoria, por ser considerado un hotel pequeño, posee pocos empleados, sin embargo existen múltiples labores que se deben realizar para satisfacer las diferentes necesidades de sus huéspedes, por lo que es necesario considerar contratar al menos 2 empleados más.

Según las condiciones expuestas anteriormente se recomienda lo siguientes:

- ✓ Es necesario que los hoteles pequeños ubicados en el municipio de San Salvador construyan estrategias en conjunto con el Ministerio de Turismo y con otros negocios de esparcimiento, por ejemplo bares, restaurantes y discotecas, para ofrecer paquetes turísticos completos, con alojamiento y diferentes opciones de entretenimiento para el turista local y extranjero.
- ✓ Es prudente el aumento del número de empleados para atender las múltiples del Hotel Andoria para poder brindar una atención personalizada a los clientes. El hotel cuenta con dos turnos de 4 empleados para cada uno, al aumentar por el turno por lo menos a 5 los empleados por turno

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los que más crecimiento presentan en los años recientes. Pero todo crecimiento exige que las empresas que se dedican a ofrecer servicios en este rubro deban innovar constantemente en sus ofertas, infraestructura y atención al cliente para poder abrirse camino o mantenerse a la vanguardia como líderes en el sector y en la preferencia de los clientes.

En el capítulo I se detallan las bases de la investigación, los conceptos necesarios para indagar en el estudio; es decir el marco teórico de referencia para sustentar. El hotel Andoria, ha presentado en los últimos años estabilidad en su crecimiento, por lo que ahora se buscan nuevas formas para incrementar la demanda en sus servicios y su participación en el competitivo mundo de los negocios turísticos.

En el capítulo II se detalla también la metodología de la investigación utilizada, los resultados de la investigación de campo y el análisis de la situación del hotel, en el que se encontró que el hotel carece de publicidad llamativa entre otros hallazgos importantes, que se tomaron como base para la elaboración de la propuesta del plan de negocio que busca aumentar la presencia en el mercado de los servicios del hotel.

En el capítulo III se plantean las estrategias necesarias como promociones, publicidad más llamativa entre otros que le permita al hotel Andoria tener una comercialización estable y sostenible que aumente los ánimos de las personas involucradas en brindar un servicio de calidad. Se detalla además el material bibliográfico utilizado y los respectivos anexos para facilitar su comprensión.

La investigación pretende brindar al hotel herramientas para darle un impulso en el mercado de los servicios turísticos, beneficiando de ésta forma a todas las personas involucradas en el proceso de comercialización, permitiendo además la generación de fuentes de trabajo a más personas en la búsqueda de la ampliación de la oferta de servicios.

CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, GENERALIDADES DE HOTEL ANDORIA Y DEL PLAN DE NEGOCIOS

A. MARCO HISTÓRICO

1. ORÍGENES DE LOS HOTELES.

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

“En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos

donde los viajeros puedan comer y alojarse, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha”.¹

La Industria Hotelera nace propiamente en el siglo XIX y se considera al hotel Tremont House, constituido en Boston, Massachusetts, en 1819, como el Adán y Eva de la industria Hotelera Moderna.

Paralelamente al adelanto en las vías de comunicación y medios de transporte, tales como el ferrocarril y los barcos de vapor, los cuales facilitaron el transporte masivo de pasajeros, surgió la necesidad de disponer de un mayor número de alojamientos, razón por la cual se incrementó la construcción de múltiples hoteles cerca de las estaciones de ferrocarril. Cabe mencionar a Thomas Cook, a quien se le atribuye la paternidad del turismo organizado; el 5 de julio de 1841, arrendó un tren con tarifas reducidas para trasladar de Leicester a Longborough, Inglaterra, a 540 personas que iban a asistir a una reunión. Aun, cuando no ganó nada en esa ocasión, pudo intuir el gran potencial que podía extraer preparando viajes para otros.

En 1845, se dedicó de lleno a la organización de excursiones, señalándose esta fecha como el nacimiento de las agencias de viajes. En 1851, aproximadamente 165,000 personas emplearon los planes de alojamiento y de transporte de Cook, para asistir a la primera exposición Mundial en el Palacio de Cristal en Londres. Thomas Cook no es creador de la Industria Hotelera, ya que son múltiples los hechos que históricamente se han encadenado durante milenios para su desarrollo, pero la aportación de sus experiencias y técnicas coadyuvó considerablemente al desarrollo de la misma.

La introducción de los jets en 1950, la capacidad de pasajeros fue en aumento, hasta alcanzar sus dimensiones actuales y, consecuentemente, se relacionan

¹ Monografías.com (<http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.shtml>) Montas Ramírez, Francisco Augusto

estrechamente las aerolíneas comerciales y hoteles. Lo que se había considerado siempre como dos industrias por separado, son actualmente en realidad partes integrantes de la Industria Turística. El incremento de la transportación masiva en la década de 1950 trajo como consecuencia la construcción de centros vacacionales con sus respectivos hoteles.²

2. ORÍGENES DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA EN EL SALVADOR.

“El siglo XX se vio marcado por el surgimiento de la Industria Hotelera en El Salvador, debido a la estabilidad económica por la cual estaba pasando en esos momentos y a factores que impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera como la motivación de la iniciativa privada al identificarla rentabilidad de ese tipo de inversiones, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas a ese sector, además de la competitividad que iba a generar la implementación de esa industria a nivel mundial debido a la creación y organización sistemática de instancias para la fácil circulación y modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango)”³.

Por lo que se decidió invertir en la construcción de ese tipo de instalaciones, ya que consideraron que la nación tenía muchos lugares turísticos que visitar, por ende los turistas se iban a establecer en algún lugar para pasar un período de tiempo.

Por eso aparecieron en ese entonces, los hoteles y pensiones familiares como lugares de hospedaje; siendo estos los precursores de los principales hoteles que hoy en día son los pilares de la Industria Hotelera en El Salvador.

² Administración Hotelera: División Cuartos. Primer Curso, De la Torre, Francisco, 1990, Trillas, 2° Edición, reimpressa.

³ CORSATUR “Revista El Salvador Turístico” N° 1 Octubre 2004

3. EVOLUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA EN EL SALVADOR.

La evolución que este tipo de industria ha tenido en el mundo ha sido muy notable, especialmente en el siglo XX.

Fue en este siglo que se procuró el empuje necesario a la actividad hotelera para que alcanzara el nivel de industria bien definido que se tiene en la actualidad.

“El sector tuvo uno de los crecimientos más notables y acelerados en la historia de la década de los 70’s, específicamente en el año 1975 cuando todos los factores se unieron para el despegue; sin observar para ello, ningún plan de desarrollo humanístico, regional o turístico”⁴.

Entre las facilidades que se le otorgaron a este sector fueron las facilidades de financiamiento, ya que esta industria representa una gran rentabilidad para la economía salvadoreña.

4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA EN EL SALVADOR.⁵

Las pequeñas empresas hoteleras han renovado los servicios, mejorando la calidad y ampliando la oferta de habitaciones para el mercado de turistas extranjeros y centroamericanos. Creándose de esta manera la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, quienes apuestan en convertirse en uno de los principales puntos de destino del país, compitiendo de esta manera con bajos precios y servicios de calidad.

El desarrollo de este sector es impulsado por el Gobierno y con el apoyo financiero no reembolsable del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ejecutado con programas técnicos y

⁴ Enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Editorial Océano

⁵ El Diario de Hoy//23 de febrero de 2005

de capacitación del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE).

En el país los hoteles han permanecido gracias a las visitas de los hombres de negocios, pero hoy en día el auge que el turismo está teniendo es una señal más que favorable para el funcionamiento de esta industria.

En las últimas décadas, debido a la Globalización y a los Tratados de Libre Comercio, El Salvador ha logrado proyectarse como un país en vías de desarrollo y con grandes oportunidades para las empresas extranjeras que desean invertir en el país. Debido a la apertura del mercado, la demanda hotelera se vio incrementada notablemente, por lo que los hoteles existentes no cubrían las necesidades de las personas que venían al país, es por eso que los empresarios nacionales decidieron invertir en este rubro, creando así una diversidad de hoteles para satisfacer las necesidades de cada tipo de consumidor, y es aquí como surgen los pequeños hoteles.

5. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN SAN SALVADOR.

“En El Salvador es hasta la primera década del siglo XX que se tiene información y registro de los hoteles y pensiones familiares que servían de hospedaje. Sin embargo, se cree que ya en la época de La Colonia existían lugares de descanso y hospedaje para las personas que viajaban a la capital.

En los años 50 existió una terminal aérea (Ilopango) donde se recibían vuelos comerciales, esto dio lugar para incentivar el movimiento aéreo y las conexiones de los demás países en el continente Americano, generando así un aumento de turistas en El Salvador y a la vez demandando alojamiento y servicios de hotelería.

En aquel momento de la historia no existía un lugar, que como hotel, cumpliera con los estándares requeridos.

La concepción de un hotel o restaurante obliga a aplicar criterios y estándares propios de este tipo de negocios, en los que el local y su equipamiento constituyen parte fundamental del servicio que se ofrece y se vende al público, dentro de un mercado sumamente competitivo”.⁶

Entre los primeros hoteles de El Salvador se pueden mencionar:⁷

- Pensión Germana. Fue establecida en 1912 por el Señor Jorge Millenhoff. Estaba ubicada en la 11 Avenida Norte, entre la Calle Arce y la 1º Calle Poniente. Ofrecía una excelente y abundante comida, tenía 30 habitaciones y un amplio salón de festejos.
- Hotel Nuevo Mundo. Se consideraba en esa época (1916) el “Hotel más importante de San Salvador”. Uno de los comentarios que quedaron escritos sobre este hotel dice: “Está evidenciado que no hay mejor Hotel en toda Centro América, ni establecimiento igual, debido al servicio comodidad que ofrece”. El propietario del hotel era el Señor Alexander Porth, un ciudadano Alemán, quien desde los 15 años había vivido en América Latina. El Hotel Nuevo Mundo estaba ubicado en la 4º calle Poniente y Avenida Cuscatlán, en el mismo lugar que en la década de los cuarenta y cincuenta estuvo ubicado el Hotel Astoria.
- Hotel Occidental. Durante 1916 se encontraba este hotel sobre la Calle Delgado frente a la Residencia Presidencial, tenía capacidad para 50 personas 22 habitaciones.
- Hotel Italia. En 1916, este hotel era considerado como el más antiguo y uno de los de mayor capacidad y mejor equipo en San Salvador. Estaba ubicado en el antiguo local del Diario Latino sobre la Calle Delgado, entre

⁶ “Diseño de un plan de mercadeo turístico para incrementar la afluencia de turistas a los hoteles pequeños y medianos hoteles del municipio de san salvador”, Jennie Lorena Guardado Guardado, Sandra Dinora Molina Vásquez, Suleima Geraldina Sosa Contreras, 2009, Universidad Francisco Gavidia.

⁷ <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7315/2/647.94-T628p-Capitulo%20I.pdf>

6º y 4º Avenida Sur. Fue además uno de los más prominentes hoteles de la ciudad capital.

- Hotel Hispanoamericano. Estaba ubicado frente a la Plaza Barrios en el año 1922, era un edificio de madera de cuatro pisos, con más de 60 habitaciones.
- Hotel Internacional. Este hotel fue construido en el año de 1935. Tenía 68 cuartos con un anexo ubicado enfrente del hotel.
- Hotel Astoria. Estaba ubicado en la esquina de la 4º Calle Oriente y Avenida Cuscatlán. Empezó a funcionar en el año de 1939 y 10 años después, el gerente general había hecho grandes reformas para mejorarlo, instalo un anexo en el edificio Ambroji con una capacidad de 20 habitaciones.

“A partir de 1950, con el auge de la industria turística, derivada de la revolución industrial a nivel mundial, los hoteles que funcionaban en San Salvador no eran suficientes; se comienza entonces el establecimiento en el país de un diseño vanguardista del servicio hotelero, siendo así que se da el inicio de la construcción del Hotel Intercontinental el cual comenzó a operar bajo ese nombre en Junio de 1975”.⁸

Surgiendo además otros hoteles como:

- Gran Hotel (1964)
- Hotel Alameda (1970)
- Hotel Ritz (1971)
- Hotel Camino Real (1972)
- Hotel Terraza (1972)
- Hotel Presidente (1978)
- Hotel Novo Apart (1979)

⁸ Historia de los primeros Hoteles www.hoteles-elsalvador.com

➤ Hotel Siesta (1979)

6. IMPORTANCIA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS HOTELERAS

Para el desarrollo de las pequeñas empresas hoteleras en El Salvador es muy importante destacar tres áreas como son: la económica, social y cultural.

Estas se mencionan a continuación:

a- Importancia Económica

La economía en la empresa hotelera representa gran importancia para el desarrollo del país, ya que este sector es una fuente que genera divisas, empleos y desarrollo social, pues los demás sectores industriales, comerciales y de servicio se benefician a través del turismo; debido a que el turismo es una de las actividades esenciales para el desarrollo de todos los países.

b- Importancia Social

Las empresas hoteleras juegan un papel trascendental dentro de la sociedad, contribuyendo a satisfacer las necesidades de las personas que viajan con frecuencia a diferentes lugares y ciudades de todo el mundo, por lo que está vinculada la comunicación ya sea esta por vía telefónica o por vía Internet, debido a que sin este tipo de comunicación es imposible que las personas contribuyan con el desarrollo del país.

c- Importancia Cultural

El crecimiento de los hoteles ha sido un factor muy importante, debido a que ha permitido que muchas personas conozcan y descubran los centros turísticos que El Salvador ofrece.

Con el paso del tiempo han surgido cambios de una época a otra, y los acontecimientos a los que el país se ha sometido ha dado lugar que la cultura se enriquezca, aceptando los cambios que benefician de alguna manera a participar e involucrar al sistema de globalización.

7. ANTECEDENTES HISTÓRICOS HOTEL ANDORIA.

Para el dueño y administrador de hotel ANDORIA, la idea de establecer un negocio fue algo que se inició en su pensamiento desde que era muy joven.

Siempre pensó que un hotel era un buen proyecto, ya sea cómo fuente de trabajo así como una fuente de relajación para las personas a quienes iba dirigida la idea. Un hotel donde el huésped se sintiera en un ambiente familiar.

Así fue cómo inició su búsqueda de una casa para poder adaptarla en hotel, tocando la puerta de los bancos para obtener los fondos y poner en marcha su proyecto.

Fue así como el banco le ofreció la casa localizada en la ubicación actual del hotel, casa que antes había funcionado como restaurante, llamado La Carreta, y que fue aceptada por don Ricardo.

La casa fue demolida y luego debía adaptarse para ser un hotel, y su posterior reconstrucción tardó un año y medio. Durante los siguientes seis meses fue el período para amueblar las habitaciones, definir los salones a utilizar, el equipamiento de todo el edificio. El hotel empezó a funcionar en Junio de 2011 hasta la fecha.

El nombre del hotel surgió en honor a los hijos del dueño; bautizando el establecimiento hotelero como Hotel Andoria.

Junio de 2011: El hotel Andoria abre sus puertas al público, iniciando operaciones con 5 habitaciones, mientras que la segunda planta estaba en construcción; la que empezó a funcionar en diciembre de 2011 con once (11) habitaciones, una de las cuales era ocupada como bodega debido a la poca afluencia de huéspedes.

A la mitad del año, la cantidad máxima de habitaciones que se ocupaban era de 6 a 7 habitaciones (50 clientes).

Año 2012: En marzo de dicho año entra a trabajar la señora Elvy Borja, como encargada del hotel, pues en ese tiempo, eran familiares del representante legal los encargados de administrar el hotel y no había una autoridad fijamente establecida.

La señora Elvy Borja se interesó por la satisfacción de los clientes, las necesidades del personal y la promoción del hotel en la Cámara de Comercio.

Esto derivó en un incremento significativo en la cantidad de reservaciones; Los primeros clientes, eran amistades de las personas encargadas de la administración del hotel, y después por la llamada promoción del boca a boca.

Año 2013: El hotel se fue consolidando entre los clientes que buscan una opción cómoda y dentro de su poder adquisitivo, aunado a sus características de ubicación y buen servicio del personal a los clientes.

Empiezan a hospedarse grupos internacionales: Fue visitado por atletas, cantantes, embajadores, poetas, pastores de iglesias internacionales, trabajadores de empresas privadas como Aeroman, Pollo Campestre, Panadería San Martín entre otras.

Año 2014: La afluencia de clientes se ha visto incrementada, llegando a visitar el hotel gente de países centroamericanos que se encuentran en viajes turísticos de moderada duración, hospedándose por lo menos siete días.

En este mismo año, por el evento de las elecciones presidenciales que tuvieron desarrollo en el país, el hotel fue designado para hospedar a numerosos observadores internacionales durante el desarrollo de los comicios.

8. ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

La necesidad de redactar un plan de negocio de la empresa surge porque los implicados piden una garantía escrita, porque es importante para proporcionar seguridad a los inversionistas. Permite hacer un análisis pormenorizado y reflexionar si se han utilizado datos que puedan ser fundamentales, contrastarlos, y prever posibles problemas que puedan surgir. En este sentido, es conveniente jugar planteando diferentes alternativas.

El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examinando su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

La realización de un plan de negocio variará de acuerdo a la complejidad del proyecto empresarial, y de la función que se le atribuya, ya que es una tarjeta que sirve de presentación del proyecto y sus promotores ante posibles terceras personas de muy diversa índole: para la adquisición de recursos ajenos, infraestructuras, negociación con proveedores y penetración en el mercado. Además, al poner en marcha el proyecto, será necesario como herramienta interna para evaluar el recorrido de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto. De hecho, las múltiples finalidades para las que sirve, suponen una de las razones que dificultan sobremanera la elaboración de este documento. La dualidad de usos genera un constante conflicto entre el uso interno o estratégico y el uso como herramienta de marketing.

B. MARCO CONCEPTUAL.

1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Radica en que es la carta de navegación de la firma; permite al promotor una oportunidad de negocio realizar un exhaustivo estudio de mercado que le aporte la formación requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de su proyecto y para determinar con bastante certeza su viabilidad.

Brinda la posibilidad de explicar, justificar, ampliar o reducir las razones que le dan vida a un proyecto, o por el contrario que demuestran que se debe llevar a cabo en otras circunstancias.

Además, contar con un plan de negocio permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguirlas.

Dentro de los principales propósitos que tiene el elaborar un plan de negocios para un emprendedor, se pueden destacar dos:

- Obtener financiamiento externo: Este objetivo es muy importante en la medida en que se necesiten recursos financieros para operar la empresa o hacerla crecer. Es de vital importancia contar con un plan de negocio para lograr obtener financiamiento con un banco o un inversionista.
- Proporcionar un plan estratégico: Sirve para establecer el camino a seguir por la empresa para alcanzar las metas fijadas por la alta gerencia, manteniendo a la entidad y a su personal en la dirección previamente establecida.

2. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Según Jack Fleitman y su libro “Negocios Exitoso” año 2000, un plan de negocios tiene las siguientes características:

- a) Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- b) Establecer metas a corto y mediano plazo.
- c) Definir con claridad los resultados finales esperados.
- d) Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- e) Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.

- f) Involucrar en la elaboración a los ejecutivos que participarán en su aplicación.
- g) Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- h) Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- i) Tener programas para su realización.
- j) Ser claro, conciso e informativo.

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- a) Ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha.
- b) Encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.
- c) Servir como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios.
- d) Indicar actividades relacionadas entre sí, para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto, con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.
- e) Definir las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma.
- f) Ser una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento.

g) Reducir la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

h) Transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros; los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.

i) Justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije. Ejemplo: si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la empresa en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica y conveniente.

j) Proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa, producto, servicio o en su caso, de su crecimiento.

4. PARTES ESENCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

a- Resumen ejecutivo.

Es una síntesis de los puntos principales del plan de negocio, se presentan a los posibles socios, inversores o entidades públicas con el propósito de que sea lo primero que lean las personas interesadas en el proyecto y a partir de su contenido, les permite de forma comprensible entender los alcances, componentes y su factibilidad entre otros.

b- Descripción del negocio.

La descripción de la idea de negocio consiste en explicar el punto fundamental de la iniciativa del negocios, de donde nació la idea, etc., los factores que motivan esa idea y porque va tener éxito, además describe o indica cual es el producto o servicio, sus principales características, las necesidades que cubren y en qué mercado se venderá, describe el funcionamiento del producto, si es un

producto que ya existe, cual es la diferencia en el funcionamiento con el de la competencia, entre otros factores claves que influyen en el éxito la empresa.

c- Análisis del entorno del negocio.

Prácticamente el análisis del entorno de negocio se encuentra resumido mediante una herramienta denominada Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); la cual que permite obtener la información necesaria para el análisis del mismo.

d- Plan de mercadeo.

“Es uno de los planes más evaluados con mayor detalle en un plan de negocio, la idea es establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos de la empresa detallando como se van a alcanzar, además busca explicar de una forma clara y realista, la forma en que la empresa hará el negocio, es donde se explica porque los clientes dejara de comprarle a la competencia para convertirse en sus clientes, cuales estrategias utilizará para lograrlo, que beneficios recibirá el cliente al utilizar sus productos”.⁹

Según Kotler en su libro “Dirección de Marketing” décimo cuarta edición, es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior. Se deben establecer los objetivos del plan de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes factores: Aspectos demográficos, Variables económicas, Factores sociales y culturales, Factores legales y políticos, Tecnología.

⁹ Campos Martínez, Concepción de María. “Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán”, Trabajo de graduación, UES 2009.

i- Objetivos.

- Identificar la necesidad de la demanda insatisfecha para introducir al mercado un producto mejor de los que ya existe.
- Establecer la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a consumir.
- Identificar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio.

ii- Análisis de mercado.

Incluye.

- Características del Mercado.

“El mercado está compuesto por vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacción de mercancías. Los precios de las mercancías tienen a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda”.¹⁰

- Demografía.

Según Stanton la demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puestos que la gente es la que constituye los mercados, las demografías son de especial interés para los ejecutivos de marketing.

- Segmentación de Mercado.

“Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda”.¹¹

¹⁰ http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/caracteristicas_del_mercado/

¹¹ Stanton, J. William, et al. (2007) “Fundamentos del Marketing”, México 3^o edición, editorial McGraw-Hill 2007.

- Mercado Meta.

Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotécnica" año 2012, define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte disponible calificado que la empresa decide captar". Según Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

- Perfil del consumidor.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunos indicadores que permitan establecer su perfil, entre los cuales se puede mencionar las características demográficas, el estilo de vida, la personalidad, percepción, las creencias y actitudes, aprendizaje entre otros aspectos que se pueden considerar para determinar este perfil.

- Análisis de la Demanda.

Según Baca Urbina se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Por lo que establece que el análisis de la demanda mide cuales son las fuerzas (exportación, importación, producción, consumo aparente) que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determina la posibilidad de participación de producto y la satisfacción de este.

- Análisis de la Oferta.

"La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción. Según Baca Urbina el propósito que

se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.”¹²

- Análisis competitivo.

El análisis competitivo recapitula el mercado objetivo o mercado meta, los competidores directos, las fuerzas competitivas del mercado y la evaluación de la ventaja competitiva.

iii- Plan de producción.

“Permite establecer los procesos, procedimientos, materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, que se utilizarán para generar bienes y servicios”.¹³

- Objetivo.

El objetivo principal de este plan es establecer los recursos humanos y materiales que se requieran en los procesos productivos con el fin de entregar los productos o servicios en las fechas y cantidades acordadas, además conseguir que estos productos o servicios que se fabriquen o presten sean dentro de los costos previstos que estos costos sean mínimos, para mayor beneficio de la empresa.

iv- Plan financiero.

El plan financiero tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible, de esta forma poner en marcha el negocio. Con un detalle significativo de los costos de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo.

¹² <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>

¹³ Galindo Ruiz, Carlos Julio (2008). Manual para la Creación de Empresas. (Colombia: Bogotá. Tercera Edición. Editorial Ecoe Ediciones. 2008)

El plan financiero constituye la expresión cuantificada en términos monetarios, del plan a largo plazo de la empresa o plan estratégico. Su importancia reside en que representa una síntesis conjugando las estrategias seleccionadas con los fondos necesarios para llevarlas a cabo, así como sus fuentes de financiación.

Hay que tener en cuenta algunas cosas para evitar el fracaso de estos planes, una de ellas es no considerar a la planificación como una función marginal de la dirección, es algo esencial que fomenta el orden y el control; hay que evitar crear las variables que nos presenta el plan estratégico son finales y las desviaciones establecidas no conllevan a medidas correctivas; para ello hay que establecer programas concretos de acción, con responsables, plazos y mecanismos de control.

Tenemos al respecto que si las necesidades se presentan como mayores a las posibilidades hay que reconsiderar los aspectos tácticos del plan como por ejemplo la modificación del calendario de inversiones, la alteración de las políticas de endeudamiento o autofinanciación, etc. Asimismo los aspectos estratégicos del plan también deben ser reconsiderados, entre ellos modificarse el plan de inversiones y los objetivos de crecimiento a largo plazo.

Por el contrario si las necesidades son menores a las posibilidades, se reconsiderarán los aspectos estratégicos del plan relacionado con potenciar su crecimiento, reforzando su estructura financiera.

Cuando los planes estratégicos contienen diversas alternativas posibles, los planes financieros ligados a cada uno de ellas proporcionan un elemento de evaluación conveniente; para ello es conveniente analizar la vulnerabilidad de la empresa ante cambios imprevistos en el entorno como la caída en la demanda del producto, el alza en los costes, retrasos en la entrada en explotación de las inversiones o el endurecimiento de los mercados financieros.

La planificación en la empresa permite también analizar la flexibilidad y capacidad de adaptación de la misma ante estas circunstancias u otras posibles, se centra en aspectos esenciales o “estratégicos” de la compañía e intenta evitar descender al plano operativo o detalles a corto plazo, que aun siendo importantes, podrían hacer perder la visión del conjunto. De esta manera de acuerdo al tipo de empresa se aplicará de acuerdo al nivel de eficiencia, en compañías grandes, a una división o línea de producto; en cambio en Pymes a toda la empresa.

El contenido consiste, básicamente en la cuantificación periodo a periodo hasta alcanzar su horizonte de las necesidades de fondos por una parte y de las fuentes de financiación necesarias, por la otra.

Se trata, por tanto, de un estado de origen y aplicación de fondos de carácter presupuestal, con previsiones que obligan a la estimación de balances y cuentas de resultados predictivas por lo que, en ocasiones, se denomina plan financiero al conjunto organizado y coordinado de estos tres documentos.

En suma el plan financiero a largo plazo contiene:

- Un programa detallado de inversiones, desagregado por partidas contables (inmovilizado material, inmaterial, financiero, gastos amortizables y capital circulante).
- Un programa detallado por actividades.
- Un programa detallado por divisiones o departamentos de la empresa.
- Una relación detallada de los proyectos de inversión de la compañía considerando las fechas inicial y final previstas para la realización de cada uno de ellos, la descripción de su objeto, los montos comprometidos, la inversión total y en el caso de proyectos importantes, las descripciones escritas que justifiquen y evalúen el

proyecto siguiendo criterios estandarizados de acuerdo al mercado y la competencia.

5. CONCEPTOS BÁSICOS.

Cliente:

- a- “Es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor”.¹⁴
- b- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"¹⁵

Consumidor: Definición de grupo. Cualquier persona la compra o adquiere un servicio para satisfacer una necesidad.

Establecimiento Hotelero:

- a- Son los Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahotel.
- b- “Establecimiento comercial de utilización pública destinado a acoger a personas que están de paso en un lugar; ofrece, por un precio, alojamiento colectivo con o sin otros servicios complementarios. Incluye las modalidades de hotel y pensión”.¹⁶
- c- Retomando de ambos conceptos lo definimos como un lugar comercial donde se pretende acoger a los viajeros o turistas brindando alojamiento, alimentos o sin servicios complementarios.

¹⁴ Sobre conceptos (<http://sobreconceptos.com/cliente>)

¹⁵ Sesión de Aprendizaje (<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>), Alvarado, Vilma

¹⁶ Idescat, anuario estadístico de Cataluña (<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=538&m=m&lang=es>)

Hotel:

- a- “Establecimiento con recepción, servicios e instalaciones adicionales que ofrecen alojamiento y en la mayoría de los casos servicios de comida.”¹⁷
- b- “Es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entrenamiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades”.¹⁸
- c- Institución con fines de lucro que ofrece servicios de alojamiento, comida y bebidas al público; siendo estos extranjeros o locales.
- d- “Proporcionar una habitación privada para dormir o descansar, alquilada por el cliente mediante el pago de una tarifa calculada por día”.

Negocio:

- a- El diccionario de la Lengua Española define negocio como “Ocupación, que hacer o trabajo”.¹⁹
- b- El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.
- c- Ocupación que busca la satisfacción de los clientes con diversas necesidades a través de la producción, distribución y venta de sus

¹⁷ Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Norma de Calidad Turística e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles, San Salvador, recuperado de <http://www.hopes.com.sv/files/normas-de-calidad-el-salvador.pdf?v=OIBGIqS7r9Q>

¹⁸ Administración Hotelera: División Cuartos. Primer Curso, De la Torre, Francisco, 1990, Trillas, 2º Edición, reimpresa.

¹⁹ Marketing Estratégico (<http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>) Mayorga, David, Lima, Perú.

productos o servicios; del mismo modo busca el beneficio para sus colaboradores.

Pequeños Hoteles:

- a- “Es aquel en el cual todos los órganos operativos dependen directamente de la dirección general del hotel, y ésta es responsable de las actividades”.²⁰
- b- Son los que poseen un mínimo de 5 y un máximo de 50 habitaciones y de 2 a 15 empleados.
- c- Son los que cuentan con pocas habitaciones para recibir a los turistas; y que a su vez cuenta también con pocos empleados para atender a los clientes.

Plan:

- a- Es la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.
- b- Por otra parte, dice Blake: otros autores lo definen como “el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta”.²¹

²⁰ Hoteles: Gerencia, seguridad y mantenimiento, Autor: Anónimo, Editorial Trillas, Ed. 3ª, Año 2002, Pág. 44

²¹ Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato, Ordaz Zubia, Velia Yolanda y Saldaña García, Gloria Edith, Facultad de Arquitectura, Universidad de Guanajuato, junio de 2005, Guanajuato, Gto., México.

- c- Documento donde se pretende establecer metas, objetivos y acciones de manera ordenada con el fin de orientar una determinada actividad en una dirección previamente establecida.

Plan de Negocios:

- a- Es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.
- b- Según Longenecker, Moore y Petty, “Administración de pequeñas empresas” (2001); Es un documento escrito que establece la idea básica que subyace de un negocio, y determina también los aspectos o consideraciones que tiene que ver con su inicio.
- c- El Equipo de Trabajo retoma el concepto que habla de cómo la administración de una determinada empresa pretende llevar a esta al éxito; y a la vez se retomando que el plan de negocio ayudara al empresario a analizar y a planear estrategias que le permitan llevar su empresa al éxito.

Planear: “Es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa en entorno al cual se enfrentara su empresa y/o negocio que decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, permite reducir la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cual se participa o desea participar”.²²

Publicidad: Aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a

²² Viniestra, Sergio. “Entendiendo el plan de negocios”. Primera Edición.

través de la compra de espacios publicitarios en los diferentes medios publicitarios.

Propuesta:

- a- "Proposición, invitación, que alguien le efectúa a otro individuo con la intención de llevar a cabo alguna actividad, fin, u objetivo común".²³
- b- "Idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo".²⁴
- c- Proyecto de un plan de negocio para alguien; en este caso un empresario, con el fin de ayudar al desarrollo de sus operaciones; dicha persona puede aprobarlo o rechazarlo, es decir, puede aplicarlo o no a su empresa.

Satisfacción:

- a- "Es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud".²⁵
- b- Comentarios de grupo. Situación en la que se busca cubrir las diversas necesidades de los clientes, con los bienes y servicios que se ofrecen.

Satisfacción del Cliente:

- a- "Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del

²³ Índice de Definiciones (<http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>)

²⁴ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/propuesta>

²⁵ Índice de definiciones (<http://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>)

departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas”.²⁶

- b- Definición de grupo. Es la respuesta de los clientes cuando la empresa con su bien o servicio complace o sobrepasa sus expectativas; y se logra así ocupar un lugar en la mente del mismo.

6. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE EMPRESA Y HOTELES.

Según Código de Comercio de El Salvador (Art. 553)

“La Empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, elementos materiales y otros valores, con el objeto de ofrecer al público con propósito de lucro y de manera sistemática bienes o servicios

a- TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS

Las Empresas se pueden clasificar de acuerdo a lo siguiente:

i- Por su Tamaño según FUSADES

Microempresas:

- Activo hasta 100,000.00 colones, equivalente en USD\$11,428.57
- Empleados hasta 10

Pequeña empresa:

- Activo hasta 750,000.00 colones, equivalente en USD\$85,714.29
- Empleados de 11 a 19

²⁶ Promonegocios.net (<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>)

Mediana empresa:

- Activo hasta 2, 000,000.00 de colones, equivalente en USD\$228,571.43
- Empleados de 20 a 99

Grande empresa:

- Activo mayor a 2, 000,000.00 de colones, equivalente en USD\$228,571.43
- Empleados de 100 o más

ii- Según el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) de acuerdo al activo de las empresas

Microempresa	:	Hasta USD\$12,000.00
Pequeña Empresa	:	USD\$12,000.00 Hasta USD\$90,000.00
Mediana Empresa	:	USD\$90,000.00 Hasta USD\$250,000.00
Grande Empresa	:	Más de USD\$250,000.00

iii- Según la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador,
Se utilizará el criterio del Número de empleados

Micro Empresa	:	Hasta 4 empleados
Pequeña	:	De 5 a 49
Empresa	:	empleados
Mediana	:	De 50 a 99
Empresa	:	empleados

b- CLASIFICACIÓN DE HOTELES EN EL SALVADOR:

La clasificación de los hoteles de El Salvador, está indicada en la norma NSR 03.44.01:06 elaborada por el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología (CONACYT), aprobada por el Ministerio de Economía N° 841 de fecha del 29 de agosto de 2007 y publicada en el diario oficial N° 192, tomo 377 del 16 de octubre de 2007.

Dicha clasificación se encuentra determinada de la siguiente manera:

De 5 a 50 habitaciones	Pequeño Hotel
De 51 a 100 habitaciones	Mediano Hotel
De 101 Habitaciones en adelante	Gran Hotel

7. CATEGORIZACIÓN DE LOS HOTELES EN EL SALVADOR

En El Salvador no existe una base legal o instituida para categorizar los establecimientos hoteleros, sin embargo según la Asociación Salvadoreña de Hoteles, entidad encargada de velar por los intereses de los empresarios dueños de los distintos establecimientos y de garantizar una actividad de libre competencia entre los mismos, este es un tema que se ha mantenido en varias ocasiones como asunto de discusión para la junta directiva de dicha institución, sin embargo debido a los distintos problemas que ha atravesado el país, como lo fue la guerra no ha podido operar de la forma en que se hubiera querido, ya que tiene 15 años de estar funcionando.

Existe sin embargo en el país una clasificación de los hoteles hecha de acuerdo a las comodidades y lujos que ofrecen estos, según declaraciones hechas por el Presidente de la Asociación Salvadoreña de Hoteles, esta es una auto clasificación realizada por los mismos hoteles, sin embargo en las diferentes publicaciones realizadas para promocionar el turismo en El Salvador, hechas tanto por CORSATUR, como por CASATUR, se muestra un listado de

los hoteles existentes, clasificándose estos en Hoteles de Lujo, Primera Clase, Casas de Huéspedes; Hoteles Lacustres, Hoteles de Playa, Apartamentos y Posadas.

Esta situación se debe a que la clasificación existente en el país en cuanto a los hoteles en la actualidad, y la que ha existido desde comienzos ha sido una clasificación de hecho y no necesariamente realizada mediante regulaciones internacionales o establecidas de manera nacional, esto se debe en gran parte a la inexistencia de una ley que regule la calidad o ayude a la clasificación de las empresas dedicadas al turismo.

Sin embargo actualmente se ha realizado una clasificación de los hoteles que son miembros de la Asociación Salvadoreña de Hoteles, en clase “A”, “B” y “C”, clasificación que de acuerdo a datos proporcionados por el presidente de la gremial, se ha realizado más que todo con la finalidad de regular la competencia y establecer parámetros en las tarifas de los mismos.

8. REQUISITOS PARA LAS CATEGORÍAS DE 1 A 5 ESTRELLAS

Según información brindada por el Ministerio de Turismo El Salvador.

a- Organización

El hotel debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios correspondientes a su categoría y los que promocióne. En particular, el hotel debe:

- i- Contar con un Manual de Organización que contenga por lo menos:
 - El organigrama o esquema de cargos en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas y de control;
 - La definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de esas áreas; y

- Los requisitos y criterios de selección del personal para todas y cada una de las áreas del hotel, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se haya establecido.
- ii- Contar con procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.
- iii- Contar con personal capacitado y entrenado para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que presta el hotel.
- iv- Contar con ropa de trabajo o uniforme, según sea el cargo o funciones del personal.
- v- Contar con un procedimiento de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, en la recepción u otro lugar de fácil acceso del público.
- vi- Contar con programas de mantenimiento, preventivos y correctivos, de tal manera de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento de todas las dependencias del hotel, así como de su equipamiento.
- vii- Contar con procedimientos que fomenten la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel.
- vii- Tener una política respecto a tenencia de mascotas.
- ix- Tener una política respecto a áreas para fumadores y no fumadores.
- x- Tener un resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda, en lugares visibles de las áreas de uso común y/o en cada unidad habitacional y/o en un documento disponible en la recepción del hotel.
- xi- Mantener un directorio de servicios del hotel, en cada unidad habitacional, informando el horario de las prestaciones, y en el caso que

éstos sean proporcionados por terceros, lugar o teléfono donde se puedan contratar.

- xii- Informar de aquellas medidas de protección ambiental adoptadas por el hotel y que puedan repercutir en los servicios ofrecidos (tales como menor frecuencia de cambio de toallas o sábanas), las cuales deben ser de carácter opcional y no deben generar un menor nivel de servicio, si el huésped no desea colaborar voluntariamente.

b- Servicios generales

El hotel debe tener implementados como mínimo los servicios siguientes:

- i- Estacionamiento.
- ii- Servicios de atención.
- iii- Servicios de entretenimiento.
- iv- Servicio en las unidades habitacionales.
- v- Servicio de alimentos y bebidas.
- vi- Baños de unidades habitacionales.
- vii- Equipamiento en las habitaciones.
- viii- Muebles en las habitaciones.
- ix- Seguridad en las habitaciones.

Según la categoría que corresponda, considerando que la prestación de un servicio mayor al servicio especificado permite dar por cumplido el requisito, siempre que sea del mismo tipo.

c- Reservas y ventas

Es competencia del hotel contar con un servicio de reservas y ventas, que cumpla con los requisitos mínimos siguientes:

- i- Tener definido el procedimiento para reserva, venta y confirmación de las unidades habitacionales y de los distintos servicios que ofrece.

ii- Aceptar, como mínimo, dos medios de pagos los que se deben difundir previamente y durante la estadía del huésped. Cuando no exista disponibilidad de verificación local de otro medio de pago, distinto del efectivo, el segundo medio de pago es exigible.

iii- Publicar y difundir en recepción, las tarifas diarias de las habitaciones y demás servicios que ofrezca el hotel, para las diferentes temporadas de operación, expresadas en moneda local y su equivalente, como mínimo, en una moneda extranjera de uso frecuente.

iii- Informar de aquellos beneficios legales o tributarios que favorezcan al huésped, cuando sea política del hotel, tal como la exención del IVA a turistas extranjeros, en las condiciones establecidas en la normativa vigente.

C. MARCO LEGAL.

Es importante conocer el marco legal que contienen los hoteles ya que nos permite saber la denominación que el hotel tiene con respecto al código civil, la seguridad a la cual ellos tienen derecho, los deberes profesionales que tienen como empresarios y sanciones por su incumplimiento con la ley, como también ley de carácter general que se encarga de velar, hacer cumplir y sancionar todo a lo que en lo laboral se refiera de aquellas instituciones comerciales, industriales o de servicios, en la cual exista la relación Obrero-Patrono.

“El sector de la industria hotelera se reviste de importancia, debido al apogeo turístico que ha experimentado en los últimos años, por tal razón surgió la necesidad de crear un ministerio que velara por los intereses que proviene de este rubro, y fue así que, el Primero de junio de 2004 se creó el Ministerio de Turismo, otorgándole las facultades para promover, desarrollar y explotar el turismo e implementar normativas, el 15 de diciembre del año 2005 se celebra

en casa Presidencial la primera Ley de turismo entrando en vigencia ocho días después.”²⁷

Las empresas que conforman este giro son como cualquier otra empresa mercantil en El Salvador, que su fin es obtener ganancias o utilidades de sus operaciones, y están regidas por las leyes mercantiles, laborales y tributarias pertinentes. La industria hotelera está regida en El salvador por los siguientes códigos y leyes:

- 1- Código Civil
- 2- Código de Comercio
- 3- Código de Trabajo
- 4- Corporación Salvadoreña de Turismo
- 5- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- 6- Ley de Fomento de la Industria Turística
- 7- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo

1. CÓDIGO CIVIL.

Desde el punto de vista de la Legislación Salvadoreña, específicamente en el Código Civil, durante el tiempo en que fue elaborado, a los lugares donde se prestan servicios de alojamiento, bebidas, comidas y otros, se les denomina

²⁷ Tratamiento tributario y contable de las operaciones de la industria hotelera, López Aldana, Claudia Erlinda, Lemus Figueroa, Rubia de Jesús y Morales Bolaños, Pablo Francisco, Trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, Febrero de 2011.

posadas, actualmente se conoce como Hoteles. A estas empresas la Ley exige, darle toda la seguridad necesaria al visitante, por lo que cualquier daño moral, físico o material que le suceda al cliente, el único responsable es el propietario del hotel, siempre y cuando se comprobare la no culpabilidad del alojado, a continuación los artículos que se pueden consultar Artículo 1999 y artículo 2000.

2. CÓDIGO DE COMERCIO.

En la Industria Hotelera Salvadoreña, dicho código desempeña un papel básico para su operatividad, es en donde existen disposiciones generales que son aplicadas a la Empresa Hotelera; en lo que se refiere al libro II que se trata sobre los deberes profesionales de los comerciantes y sanciones por su incumplimiento en el artículo 411.

Lo relativo a la contabilidad citado en el Título II, del Artículo 435 al 455 de dicho código;

Art. 435, El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los Sistemas Generalmente Aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría.

Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

El comerciante deberá llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, Diario y Mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley. **Art. 441,** El comerciante deberá establecer, al cierre de cada ejercicio fiscal, la situación económica de su empresa, la cual mostrara a través del Balance General y del Estado de Pérdidas y Ganancias.

El Balance General, el Estado de Resultados y el Estado de Cambio en el Patrimonio de empresas, deberán estar certificados por Contador Público autorizado, debiendo depositarse en el registro de comercio para que surtan

efectos frente a terceros. Si su depósito, no harán fe. El balance, los Estados de Resultado y de Cambios en el Patrimonio, serán acompañados del dictamen del auditor y sus anexo, para efectos de información sobre la consistencia de las cuentas respectivas.

Además se citan algunos artículos que tienen incidencia en la industria en particular:

Art. 1517, El contrato de hospedaje será mercantil cuando el alojamiento y servicios accesorios con o sin alimentación, se preste por empresas delicadas a ello.

Art. 1518, El contrato de hospedaje se regirá por el reglamento que expedirá la autoridad competente, el cual deberá estar colocado de manera visible en un lugar del establecimiento destinado para la recepción de huéspedes. En no previsto por el reglamento se estará convención de las partes y, en su defecto, a la costumbre.

El empresario responderá por los daños que sufran los huéspedes en sus personas o bienes, por dolo o culpa de aquél, o de sus dependientes y demás personas de cuyos hechos sea responsable económicamente.

3. CÓDIGO DE TRABAJO.

El Código de Trabajo, es una ley de carácter general que se encarga de velar, hacer cumplir y sancionar todo a lo que en lo laboral se refiera de aquellas instituciones comerciales, industriales o de servicios, en la cual exista la relación Obrero-Patrono; por lo cual, la empresa hotelera tendrá que sujetarse a las disposiciones de este código. El Código de Trabajo, tiene disposiciones que rigen a los hoteles salvadoreños, de los cuales se cita el artículo que tiene incidencia en éstos. Artículo 123.

4. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).

Cuya ley fue aprobada por Decreto Legislativo N. 900 del 10 de Diciembre de 2005 y publicado en el Diario Oficial 237 Tomo 369 del 20 de Diciembre de 2005, es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones

están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

CORSATUR apoya a otras instituciones públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos. Uno de los objetivos estratégicos de la organización, es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable. La misión de CORSATUR es ejecutar la política y el Plan Nacional de Turismo.

5. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.

Artículo 86. El Ministerio por sí o por medio de sus delegados, tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población.

6. MINISTERIO DE TURISMO (MITUR).

Es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política y plan nacional de turismo. Como misión dicha entidad se ha trazado. “Que las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas, adopten la misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta.”²⁸

7. LEY DE TURISMO.

En El Salvador, los hoteles y todo establecimiento de fin turístico, están regidos por la **Ley de Turismo** decretada por la Asamblea Legislativa según Acuerdo

²⁸ Ministerio de Turismo. Quienes somos: [en línea]. [citado 28 de abril de 2008] Disponible en <www.elsalvador.travel/internal/sobre-mitur-y-corsatur/about-mitur/quienes-somos>

Legislativo N. 899 de fecha 10 de diciembre de 2005, en dicha Ley se establecen las competencias en materia de Turismo. Los artículos de mayor incidencia de la Ley de Turismo para el sector de pequeños hoteles, son los que se mencionan a continuación:

Art. 7: El cual establece los casos en los que la Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos.

Art. 9: En el cual se menciona la existencia de un Registro Nacional de Turismo para la inscripción de empresas turísticas que operen en El Salvador.

Art.10: En el cual se mencionan las obligaciones que tendrán, los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no, acogidos a los incentivos fiscales establecidos en la Ley.

Art.11: En el cual se listan las obligaciones que tendrán las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la Ley.

Art.12: En el cual se establece que las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía, también, se dicta asegurar transparencia en cláusulas propuestas a los clientes.

Art.13: En el cual se determina que las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

8. LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.

“Esta ley rige a los hoteles en El Salvador, de la cual se citan los artículos que tienen mayor incidencia en su actividad los cuales son: Artículo 13, artículo 17 y artículo 39.

Toda las leyes contenidas en estos documentos rigen a la industria hotelera y buscan proteger los intereses de los turistas para que no sufran de cobros indebidos por el uso de los servicios de los hoteles, protegen a los empleados de la industria para que no sean privados de sus derechos, en conclusión, son la normativa que debe seguir un hotel para poder realizar operaciones respetando la ley en El Salvador”.²⁹

9. NORMATIVAS DEL SECTOR.

Como normativas del sector se ha considerado la norma número NSR 03.44.01:06 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de El Salvador, aprobada en Acuerdo Ejecutivo del Ministerio de Economía No. 841, del 29 de agosto de 2007 y publicada en Diario Oficial No. 192 tomo 37 del 16 de octubre de 2007. En dicha norma se establecen los requisitos mínimos que los pequeños, medianos, hostales y aparta-hoteles deben cumplir en cuanto a calidad turística de servicio e instalaciones.

La normativa detalla por área los requisitos que los establecimientos hoteleros deben cumplir para una prestación de servicio de calidad, entre los que se especifica actividades básicas a desempeñar en los departamentos de: reservaciones, portería, equipaje y botones, recepción e información, check out y facturación, servicio de teléfono.

Así también se detallan las especificaciones relativas a instalaciones y equipo, habitaciones, baños, servicio de limpieza, lavandería, limpieza de cocinas comedores, mantenimiento en general, requisitos para la seguridad de las instalaciones y el tratamiento que debe darse a los desperdicios.

²⁹ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-T628p/647.94-T628p-Capitulo%20I.pdf>

Con fecha 15 de mayo de 2009 CONACYT oficializa con la publicación en el Diario Oficial de El Salvador, dos normas de interés para el sector de hoteles, los cuales se describen a continuación:

- a. NORMA NSR 03.44.02:08.

TERMINOLOGIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO. (Acuerdo del Ministerio de Economía No. 418 del 05 de mayo de 2009). Dicha norma establece la terminología utilizada en los establecimientos alojamientos turísticos, para facilitar la comprensión entre los usuarios, proveedores de servicios de alojamiento turísticos y otros entes relacionados.

La terminología estipula en la norma los siguientes aspectos:

- i. Clasificación de los alojamientos.
- ii. Clasificación por tipo de alojamiento.
- iii. Términos relativos a la organización.
- iv. Términos relativos al tipo de tarifa.
- v. Términos relativos al tipo de habitaciones.
- vi. Términos relativos a instalaciones y áreas.
- vii. Términos relativos al equipamiento, mobiliario y suministros.
- viii. Términos relativos a los servicios.
- ix. Términos relativos al personal de servicio.
- x. Así también detalla una equivalencia de terminología en idioma inglés, francés, alemán y español.

- b. NORMA NSR 03.44.03:08.

CATEGORIZACION DE HOTELES POR ESTRELLA. (Acuerdo del Ministerio de Economía No. 419 del 05 de mayo de 2009).

En dicha norma se establecen los requisitos generales, de gestión, calidad e infraestructura, que deben cumplir los hoteles que presten servicio de

alojamiento turístico, para la categorización de 1 a 5 estrellas, tomando como base:

- i. Organización.
- ii. Servicios generales, entre los que se considera:
 - Estacionamiento.
 - Servicio de atención.
 - Servicio de entretenimiento.
 - Servicio en las unidades habitacionales.
 - Servicio de alimentos y bebidas.
 - Requisitos de arquitectura.
 - Equipamiento en las habitaciones.
 - Muebles en habitaciones.
 - Baños de unidades habitacionales.
 - Seguridad de las habitaciones.
- iii. Requisitos comerciales y de mercadeo, entre los que se contempla:
 - Reserva y ventas.
 - Imagen corporativa o publicidad.
 - Requisitos adicionales, relacionados a la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
- iv. Servicios de información, entre los cuales se mencionan información útil para huéspedes, la cual debe ser ubicada en la habitación o recepción del hotel.

10. GREMIALES.

Los Hoteles que lo deseen pueden también asociarse en las Gremiales mencionadas a continuación:

- a) Asociación de Hoteles de El Salvador.
- b) Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador

c) Cámara Salvadoreña de Turismo – CASATUR

Dichas entidades representan a los Hoteles de El Salvador e impulsan el desarrollo de dichos sectores con actividades de promoción y estrategias para mejorar competitividad de dichos establecimientos.

La Asociación de Pequeños Hoteles, fue creada el 28 de octubre de 2003 con la visión de ser una asociación sostenible y representativa para ofrecer servicios de calidad y contribuir al desarrollo turístico, forma parte del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, programa del Consejo Centroamericano de Turismo – Sistema para la Integración Centroamericana (SICA), auspiciado por la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (AICD), Unidad Intersectorial de Turismo, Organización de Estados Americanos (OEA), dicho programa impulsado a partir de agosto del 2002 por el Consejo Centroamericano de Turismo del Sistema para la integración Centroamericana, busca brindar a los pequeños hoteles de la región las herramientas que les permitan brindar una oferta turística cualitativa y cuantitativamente superior, lo anterior en aspectos tales como la excelencia en el servicio turístico, mercadeo- promoción y el desarrollo de destrezas gerenciales y de negocios , que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad del sector en el futuro. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo de las capacidades competitivas de los pequeños hoteles de la región como un mecanismo para estimular el incremento en las tasas de ocupación, lograr costos más bajos a través de programas específicos y elevar la oferta turística y de multi-destinos, contribuyendo de forma concreta a la integración centroamericana.

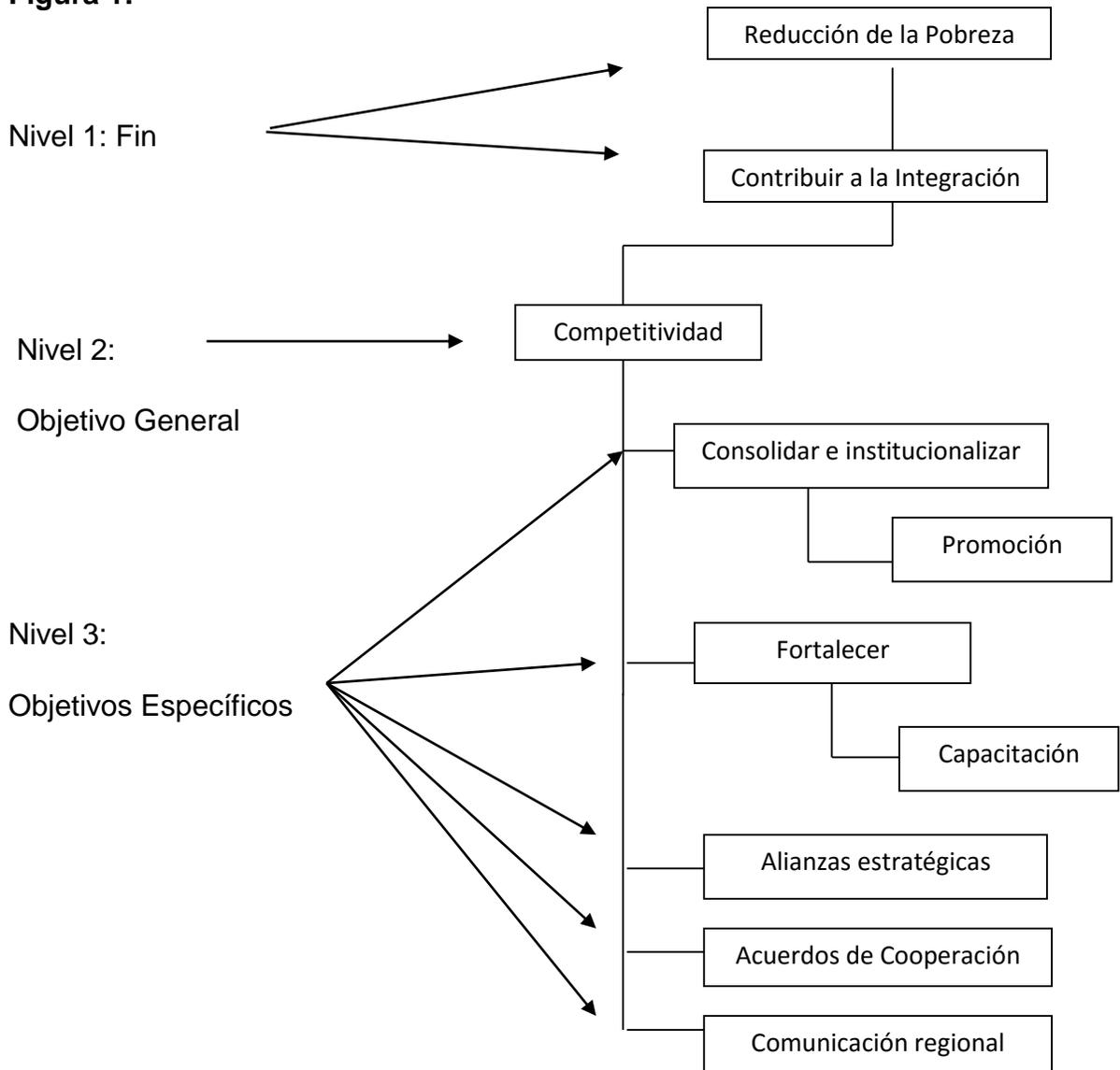
Los beneficios del programa son: Apoyo a línea de estudios y compromisos en relación con crédito, incentivos y asistencia, de los que los participantes podrán participar y eventualmente beneficiarse, así también, ofrece a las empresas participantes la posibilidad de capacitación de alto nivel en áreas como

mercadeo y manejo de nuevas tecnologías, a la vez de integrarse a una red de comercialización vía Internet.

Los fines de este programa se muestran en la figura 1

La asociación de Pequeños Hoteles, está formada por todos aquellos Hoteles que ha sido firmantes del instrumento de constitución y como miembros, entre ellos no habrá diferencia de ninguna clase.

Cada hotel puede nombrar un delegado y un suplente únicamente. Para posteriores ingresos como nuevos miembros, se debe presentar solicitud por escrito a la Junta Directiva, siendo de su competencia aceptar o denegar el ingreso.

Figura 1:

Fuente: Katy Ana, Murillo Aguilar; Virgilio, Espinoza Rodríguez. "Visión y logros del Programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica".
 Disponible en <<http://www.paph-oea-cct.com/oea/educacion/vision.htm>>

Las políticas de la Asociación de Pequeños Hoteles persiguen:

- Apoyar a nivel Nacional la Hotelería.
- Crecer el patrimonio de la Asociación.
- Contribuir al mejoramiento de la competitividad de los Hoteles afiliados.
- Fijar posiciones y pronunciarse sobre los problemas que afectan al sector, fomentando la participación de los asociados en la formulación de criterios.
- Promover la conservación del medio ambiente entre los afiliados.
- Fomentar la ética y la competencia leal entre los Hoteles de El Salvador.

Algunos de los fines de la Asociación de Pequeños Hoteles son los siguientes:

- El desarrollo del turismo en El Salvador.
- El fortalecimiento de las relaciones entre Hoteles.
- Organizar y ejecutar obras de carácter social y cultural en beneficio del turismo.
- Editar y hacer publicaciones para dar a conocer los diferentes hoteles en el exterior y promocionar eventos especiales de cada hotel a nivel Nacional.

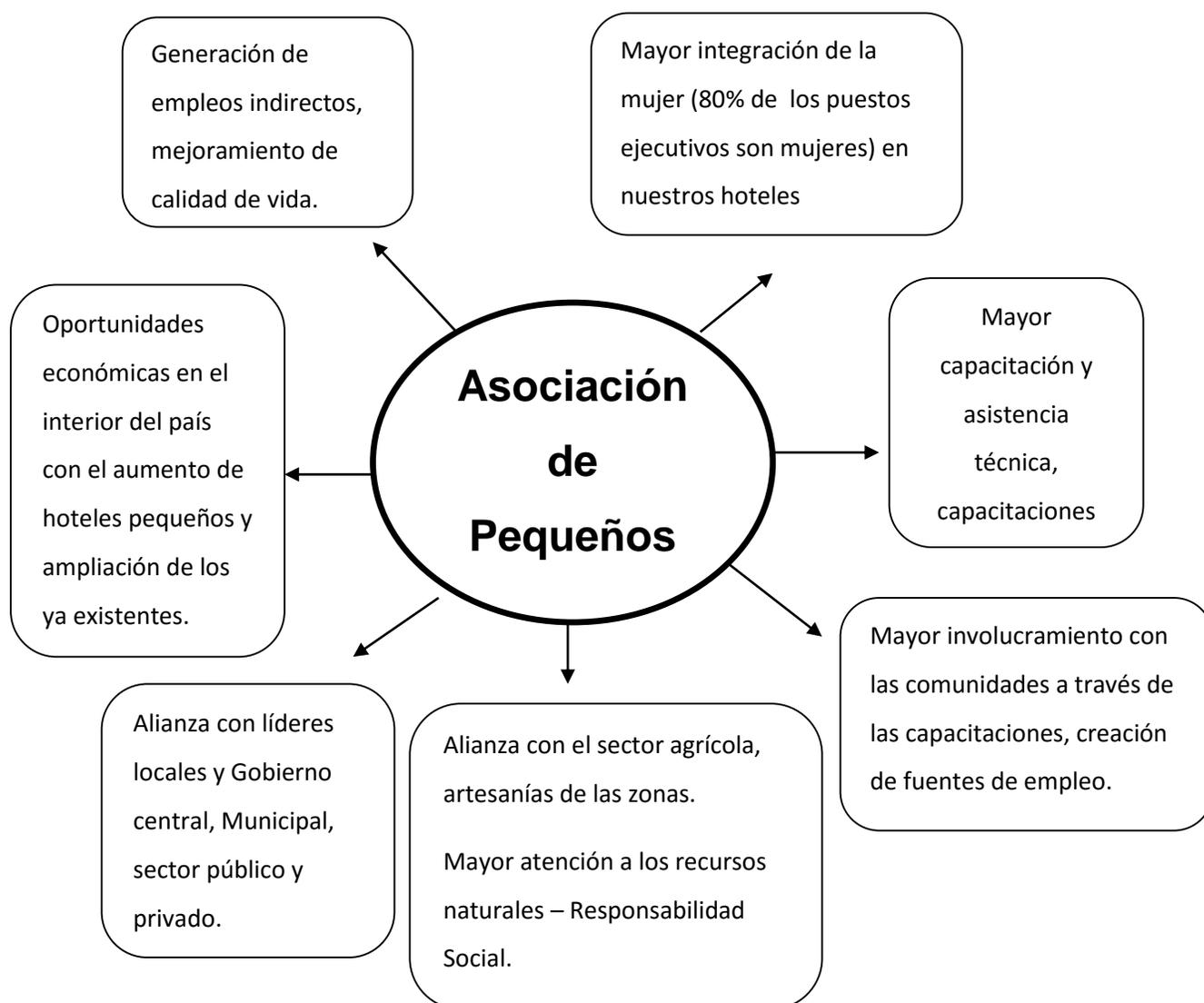
“Para el ingreso a la Asociación de Pequeños Hoteles y obtener los beneficios que ofrecen a sus gremiales, se requiere lo siguiente:

- Ser un hotel en funciones.
- Gozar de buena reputación comercial.

- Ser apadrinado por un miembro. (los moteles en cualquiera de sus aceptaciones no podrán ingresar)³⁰

Responsabilidad Social Empresarial del Sector Hotelero:

Figura 2:



³⁰ <http://www.centralamerica-smallhotels.com/#salvador>

Fuente: Federación de pequeños hoteles de Centroamérica.

<<http://info.worldbank.org/etools/library/229558/presentacion%20Federacion%20Asociacion%20Peque%C3%B1os%20Hoteles%20-%20El%20Salvador.pdf>>

CAPÍTULO II “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

A. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODOS

El método utilizado en la investigación es el Método Científico, ya que se han seguido una serie de pasos estructurados para poder dar una propuesta bien sustentada para el problema propuesto.

Tomando como inicio el planteamiento del problema para tener una guía hacia donde se debe enfocar la investigación, donde se vuelve necesario un encuentro inicial con el propietario del hotel, Ricardo Francony, para poder iniciar las conversaciones acerca de lo que se pretendía con las visitas al hotel y el manejo que se daría a la información proporcionada.

Con los datos iniciales recabados, se procede con la formulación de las hipótesis que serán la base sobre la que se trabaja para enfocar los esfuerzos en darles solución mediante todo el trabajo de campo y la propuesta, siendo necesario realizar trabajo de campo en los diferentes hoteles pequeños del municipio de San Salvador, con los gerentes, los empleados y los clientes de cada uno, para obtener información representativa del universo que se está estudiando.

Finalmente se prepara una propuesta con base en los datos recabados luego de analizarlos, para que esta sea coherente y acorde a los problemas detectados para ofrecerles una solución lista para ser implementada y sujeta a evaluación de los resultados.

Partiendo del método inductivo cómo auxiliar, se toma como objeto de estudio la situación particular del hotel Andoria para poder generalizarla cómo la

realidad diaria de la pequeña empresa hotelera en el municipio de San Salvador, y por lo tanto se puede generalizar las estrategias planteadas como una solución aplicable a todo el universo sujeto de investigación.

También se utilizaron los métodos auxiliares de análisis, para estudiar los componentes del problema de manera individual mediante las encuestas realizadas y los datos tabulados e interpretados, y la síntesis para unirlos y poder generalizar de manera integral respecto del todo.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó a cabo es de tipo Explicativo, ya que se requiere un conocimiento de la teoría, métodos y técnicas de investigación para poder explicar y encontrar las relaciones de causa y efecto entre las variables

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se diseñó de forma no experimental, pues el grupo investigador no manipuló las variables independientes y dependientes, basando las observaciones en los hechos tal y como estos son y se presentaron en la realidad.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

a) TÉCNICAS.

Las técnicas de recolección de la información que se utilizaron son las siguientes:

i- ENCUESTA

Esta técnica se desarrolló mediante un cuestionario estructurado el cual contenía preguntas abiertas, semi abiertas y cerradas. Estuvo dirigida hacia los clientes actuales del hotel Andoria y clientes potenciales.

ii- ENTREVISTA.

Se desarrolló para obtener información clara y directa dirigida al gerente del hotel Andoria; en cuanto a la investigación y a las variables en análisis, a fin de conocer la situación actual de la industria hotelera en el municipio de San Salvador.

iii- OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta técnica se desarrolló por medio de visitas al hotel Andoria del municipio de San Salvador, para obtener información de primera mano sobre las diferentes actividades desarrolladas en el hotel.

b) INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

i- EL CUESTIONARIO.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, con preguntas cerradas de opción múltiple y semi abierta, se elaboraron formatos dirigido a los clientes internos (trabajadores del hotel) y clientes externos (usuarios del hotel frecuentes y potenciales) del hotel Andoria en municipio de San Salvador, según las condiciones de la asignación de la muestra. A través de este instrumento se recopiló la información de campo necesaria para demostrar que la problemática planteada existe y se le propuso una solución.

ii- LA GUÍA DE PREGUNTAS.

Se diseñó para realizar la entrevista con el dueño del hotel Andoria en el municipio de San Salvador, y así se obtuvo información de apoyo al estudio de la investigación.

5. RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

Se aplicaron los cuestionarios a los miembros del hotel y clientes externos en forma personalizada.

Se realizó la entrevista al dueño y administrador del hotel, para conocer en forma general la situación del mismo.

6. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se procedió a tabular, analizar e interpretar los datos que los cuestionarios arrojaron.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

a) PRIMARIAS

Investigación se realizó directamente en la empresa, encuestando a los empleados, clientes y al propietario de la empresa, y mediante la utilización de diferentes entrevistas.

b) SECUNDARIAS

Consultas a otras investigaciones relacionadas con el tema, libros de texto, periódicos, revistas, folletos, artículos en sitios web.

8. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación fue el municipio de San Salvador

9. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Las unidades de análisis para la investigación fueron:

- a) Los clientes externos.
- b) Los clientes internos.
- c) Dueño y gerente.

10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

Para realizar la investigación se consideró tres tipos de universo.

a) CLIENTES EXTERNOS.

Se consideró conveniente tomar como "N" los registros de clientes del 2014 del hotel que fue de 2,876 personas. Nuestro primer universo estuvo

conformado por los clientes externos del hotel Andoria, que según registros históricos en el año 2014 fue de 2,876 personas.

El cálculo de la muestra se determinó estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados que permita que los resultados de la investigación sean representativos del universo a través de la fórmula³¹:

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

En donde:

Z= es el nivel de confianza, es del 95%, ya que los elementos muestrales no representan diferencias significativas respecto a la población en estudio equivalente a 1.96 desviaciones estándares en dicha población.

P= población esperada de respuesta favorable en el proceso de investigación, y este es del 96%, la recolección de datos se llevó a cabo en el hotel y alrededor del mismo, por lo tanto la respuesta favorable a la investigación es mucho mayor que la desfavorable, cabe destacar que hace 2 años se realizó una pequeña recopilación de datos, por lo que se tiene datos históricos favorables.

Q= porción esperada de respuesta desfavorable, por diferencia respecto a “P” dado que P + Q es igual a 1, entonces Q es igual al 4%.

e= error estimado del 5% que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

N= total de la población estudio.

n= la muestra de la población.

³¹Roberto Hernández Sampieri, “Metodología de la Investigación”, Cuarta Edición Mc Graw-Hill, Mexico.

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(2876)(0.96)(0.04)}{(0.05)^2(2876 - 1) + (1.96)^2(0.96)(0.04)}$$

$$n = 57.84$$

Se encuestaron a 58 personas, las cuales se localizaban tanto dentro del hotel como en sus alrededores más inmediatos. Y durante dos fines de semanas se llevó a cabo la recolección de información, a través de las encuestas.

b) CLIENTES INTERNOS.

Para nuestro siguiente universo se tomó a los clientes internos del hotel Andoria, es decir sus empleados.

El hotel Andoria cuenta con 8 empleados, por lo que se optó por realizar un censo para las 8 personas.

c) HOTEL ANDORIA.

El tercer universo abarca nuestro caso en estudio, el hotel Andoria, ubicado en el municipio de San Salvador, específicamente dueño y gerente del hotel.

11. LIMITACIONES

En un inicio se consideró como tercer universo entrevistar dueños o gerentes de varios hoteles pequeños, sin embargo la única entrevista que pudo realizarse

fue al señor Ricardo Franconi; es decir al dueño del hotel en estudio “Hotel Andoria”; pues se encontró la limitante al momento de pasar la entrevista a los dueños o gerentes de los pequeños hoteles de los alrededores; los cuales se negaron a brindar información porque la estiman confidencial.

12. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Al obtener los resultados de los cuestionarios y encuestas, estos se trataron haciendo uso de la herramienta EXCEL y de esa manera lograr ordenar los datos, para realizar un análisis posterior presentándolos en tablas y gráficos para poder apreciar mejor la información obtenida y así poder concluir sobre la problemática en estudio.

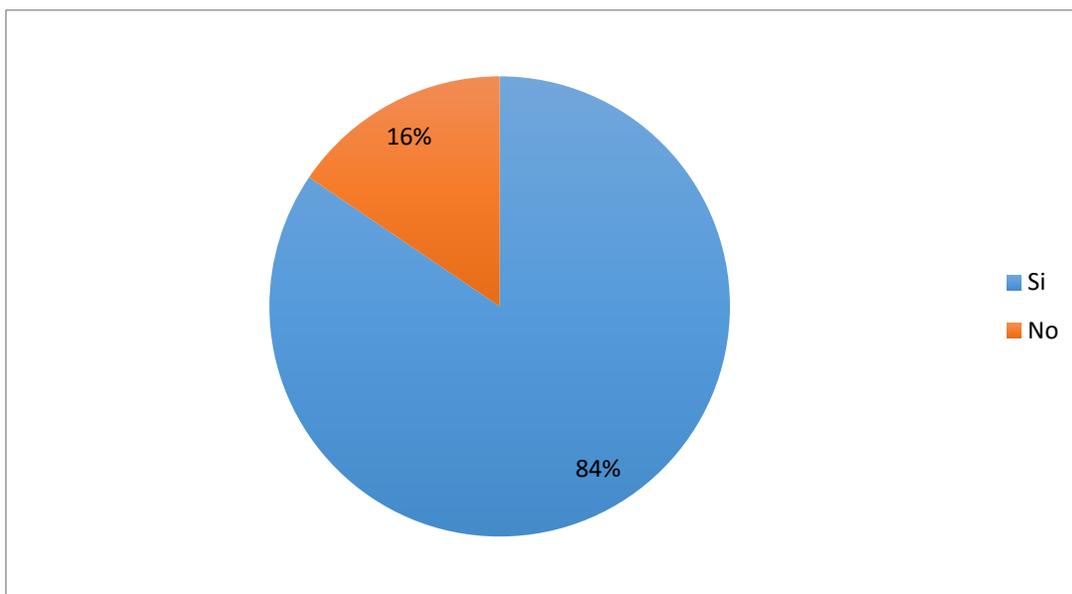
Los resultados obtenidos de las preguntas y respuestas se reflejaron mediante la representación de gráficas.

a. Tabulación análisis e interpretación de datos usuarios externos.

1. ¿Conoce usted el hotel Andoria?

Objetivo: Conocer el posicionamiento del hotel Andoria entre los usuarios.

Si	49	84%
No	9	16%
Total	58	100%



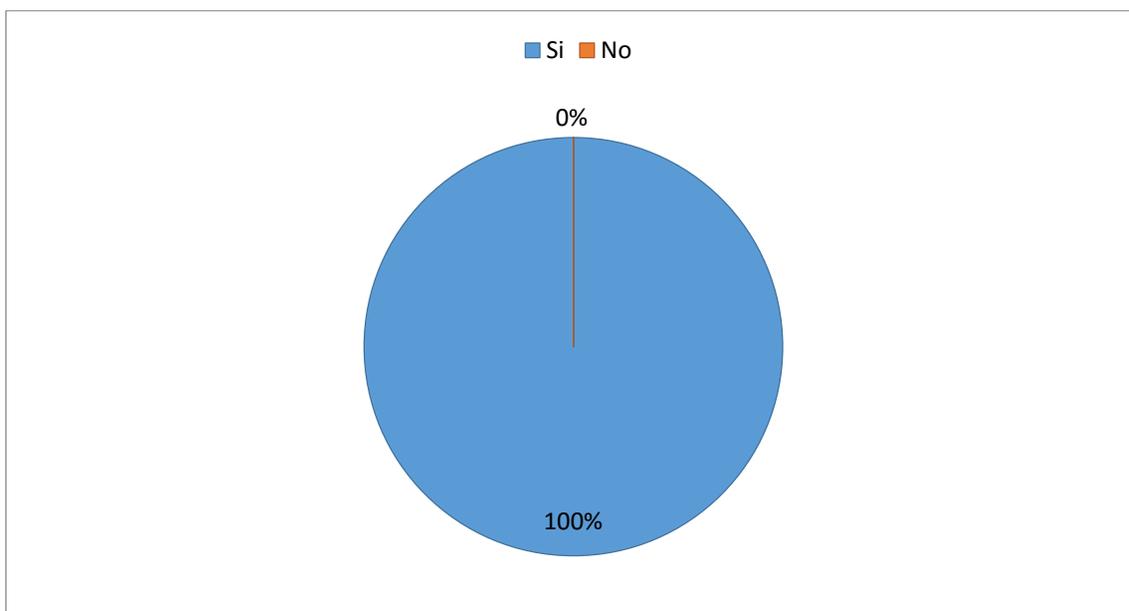
Interpretación:

Gracias a la ubicación céntrica del hotel Andoria y excelentes referencias de clientes frecuentes, la mayoría de los encuestados, es decir, el 84% manifestaron conocer el hotel Andoria.

2. ¿Le gustaría conocer el hotel Andoria y los servicios que presta?

Objetivo: Comprobar si los usuarios que aún no conocen el hotel tienen el interés de visitarlo y disfrutar de sus servicios.

Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%



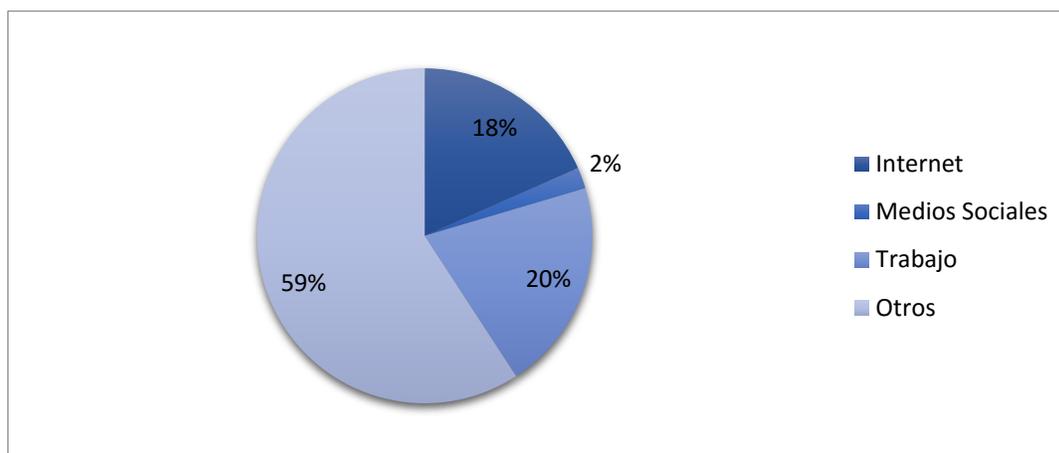
Interpretación:

De las 9 personas que dijeron no conocer el hotel, el 100% comentó estar dispuesto a darle la oportunidad a los servicios y hospitalidad que este ofrece, pues son personas que por diferente motivo hacen uso de estos servicios y desean encontrar un hotel que este en sus posibilidades y que ofrezca calidad en sus servicios.

3. ¿Por qué medios conoce usted el hotel?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales los usuarios han obtenido información sobre el hotel y los servicios que presta.

Internet	9	18%
Medios Sociales	1	2%
Trabajo	10	20%
Otros	29	59%
Total	49	100%



Interpretación:

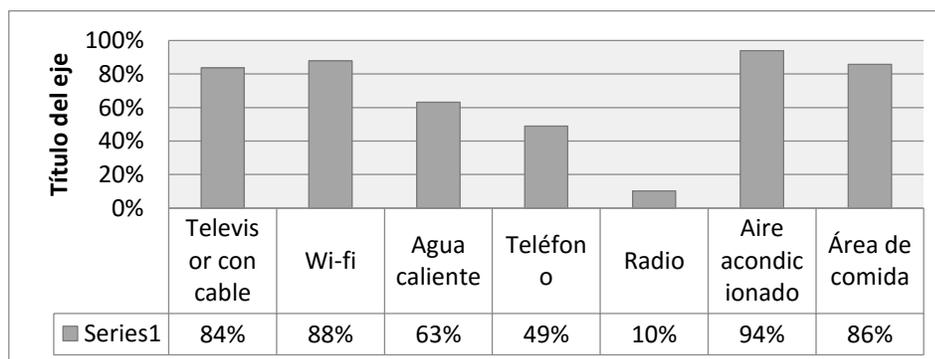
Es importante conocer a través de qué medios los usuarios conocen el hotel Andoria, es así como manifiestan un 59% de los usuarios encuestados que conocen el hotel a través de referencias de clientes anteriores, ya sean de familiares y amigos que han estado o han visto el hotel y brindan una opinión positiva de su experiencia.

4. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría disfrutar en el hotel?

Objetivo: Conocer qué tipo de comodidades prefieren los clientes que demandan los servicios de hoteles.

Televisor con cable	41	84%
Wi-fi	43	88%
Agua caliente	31	63%
Teléfono	24	49%
Radio	5	10%
Aire acondicionado	46	94%
Área de comida	42	86%

N= 49



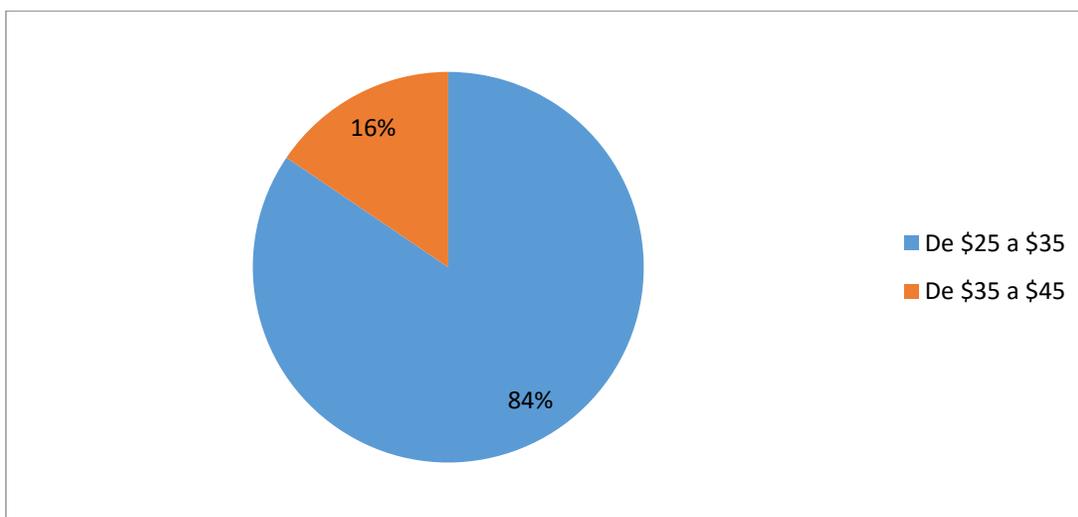
Interpretación:

Se les preguntó a los usuarios que tipo de comodidades esperan disfrutar en un hotel a la hora de hospedarse en este, se obtiene que lo que más esperan y por ende con mayor relevancia entre los usuarios encuestados es el aire acondicionado, indicando que buscan tener un descanso placentero; por otra parte está el wi-fi que se observó que era más demandado por la gente joven.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en el hotel?

Objetivo: Conocer la opinión que los usuarios tienen acerca de la tarifa del hotel.

De \$25 a \$35	49	84%
De \$35 a \$45	9	16%
Total	58	100%



Interpretación:

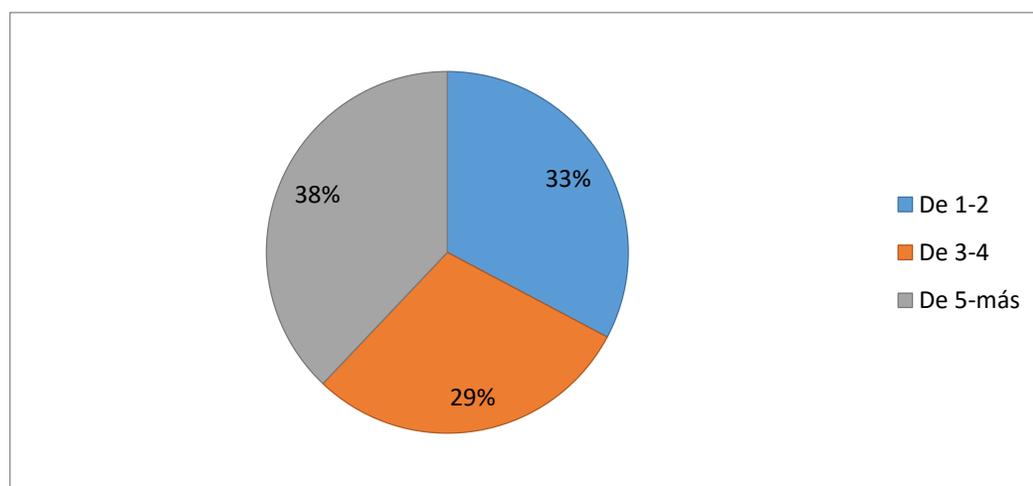
Ante la interrogante de cuanto estaría dispuesto a pagar por una estadía en el hotel, se presentan tres rangos diferentes, estando la tarifa del hotel Andoria dentro del primer rango, de \$25 a \$35. De acuerdo con el 84% los usuarios encuestados la tarifa que están dispuestos a pagar por hospedarse en un hotel están entre los \$25 a \$35, indicando que los clientes buscan precios al alcance

de sus bolsillos, demostrando también que el hotel posee una cuota bastante aceptable.

6. ¿Con qué frecuencia visita usted un hotel en un año?

Objetivo: Conocer la frecuencia en la que los usuarios visitan o demandan los servicios de un hotel.

De 1-2	19	33%
De 3-4	17	29%
De 5-más	22	38%
Total	58	100%



Interpretación:

Es importante identificar la frecuencia con que los clientes visitan o demanda los servicios del hotel, esto para conocer qué tipo de clientes son. En el caso de los usuarios encuestados se observa que están distribuidos casi de manera uniforme en las opciones, aunque con un 38% toma cierta ventaja la cantidad

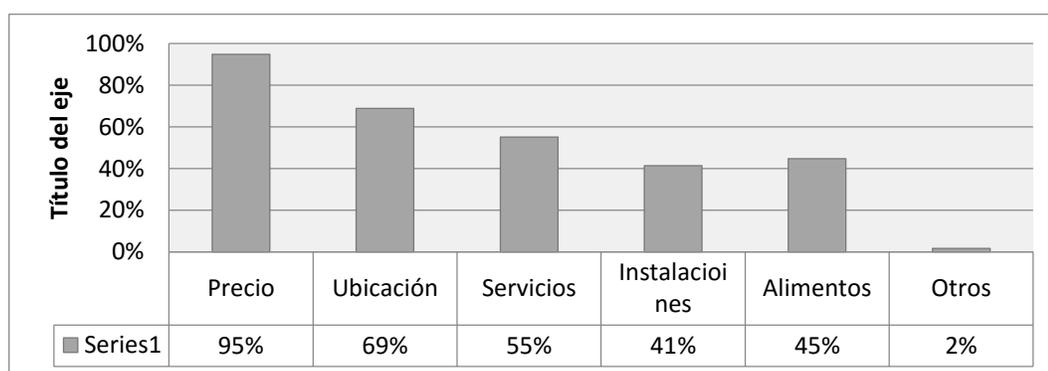
de usuarios que visitan o demanda los servicios del hotel, de 5 a más veces por año, es bueno saber que se tiene desde clientes nuevos hasta clientes fieles que por razones varias prefieren hospedarse en el hotel, creando de esta manera un lazo y una buena relación entre personal del hotel y cliente.

7. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta a la hora de decidir en qué hotel hospedarse?

Objetivo: Identificar los factores más importantes que un cliente toma en cuenta para decidir dónde hospedarse.

Precio	55	95%
Ubicación	40	69%
Servicios	32	55%
Instalaciones	24	41%
Alimentos	26	45%
Otros	1	2%

N= 58



Interpretación:

Sin lugar a duda el aspecto más relevante para la mayoría de los usuarios encuestados es el precio, el hotel brinda un servicio de calidad e instalaciones

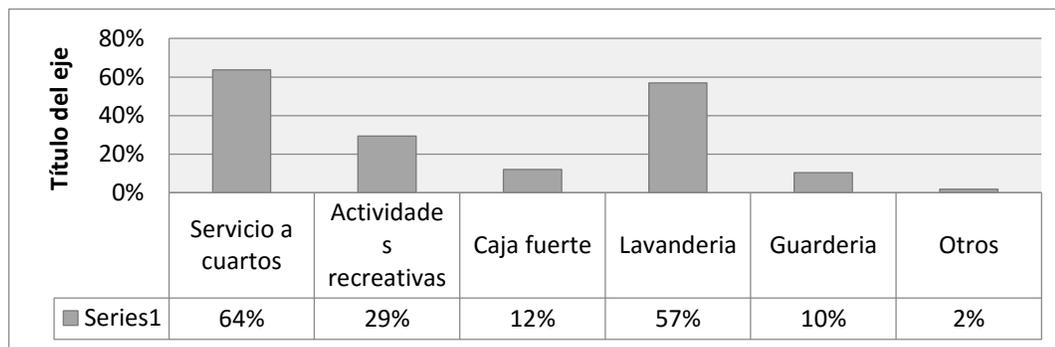
acogedoras a un precio accesible para el público. Igualmente de importante es la ubicación del hotel, el fácil acceso en vehículo y las diferentes rutas de buses que transitan por la zona hacen del hotel uno de los más céntricos de San Salvador.

8. ¿Qué tipo de servicios complementarios toma en cuenta para hospedarse en un hotel?

Objetivo: Identificar qué servicios complementarios son los más demandados por los clientes de un hotel.

Servicio a cuartos	37	64%
Actividades recreativas	17	29%
Caja fuerte	7	12%
Lavandería	33	57%
Guardería	6	10%
Otros	1	2%

N= 58



Interpretación:

El servicio a cuarto es el que más relevancia tiene para los clientes; ya que no necesitan moverse de sus habitaciones para poder disfrutar de otros servicios

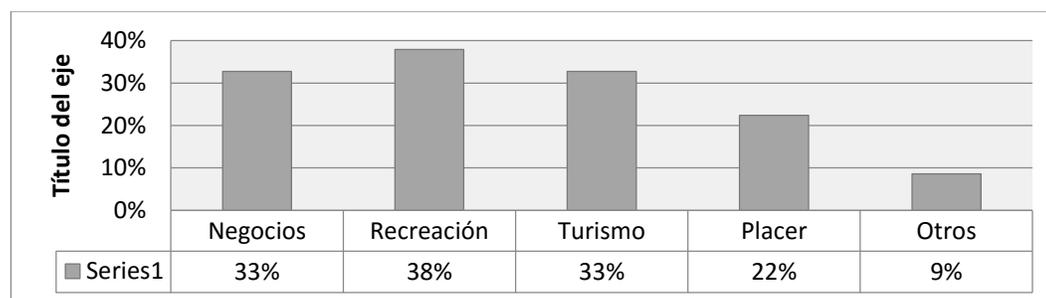
que el hotel ofrece; otro de los servicios que hace sentir al cliente como en casa es que haya un lugar dentro de las instalaciones del hotel o inclusive fuera de este donde poder mandar a lavar su ropa.

9. ¿Cuál es el motivo principal que hace que usted demande los servicios de un hotel?

Objetivo: Determinar qué motivos son los que hacen que una persona demande los servicios de un hotel.

Negocios	19	33%
Recreación	22	38%
Turismo	19	33%
Placer	13	22%
Otros	5	9%

N= 58



Interpretación:

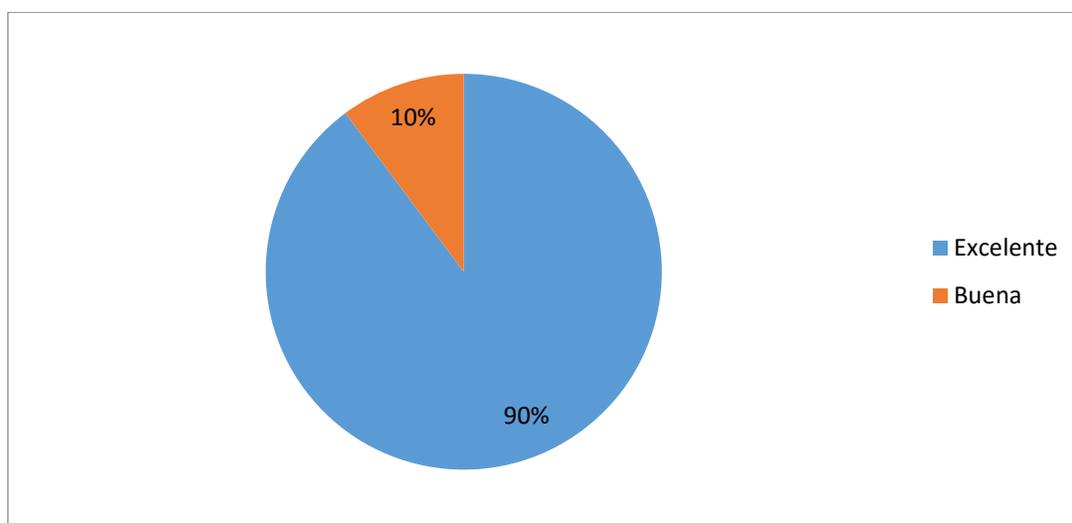
Un 38% de los encuestados dicen demandar los servicios del hotel por recreación, tomando como referencia diferentes campañas para conocer

nuestro país, la recreación sigue siendo uno de los motivos principales para demandar los servicios de un hotel. En el caso específico del hotel Andoria es necesario recordar que muchos clientes vienen del interior del país y el hotel tiene la ventaja de estar en una zona céntrica, cerca de centros comerciales y zonas de esparcimiento.

10. Tomando en cuenta que conoce el hotel Andoria ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel?

Objetivo: Determinar si la ubicación del hotel es un factor de peso entre las personas que demandan los servicios.

Excelente	44	90%
Buena	5	10%
Total	49	100%



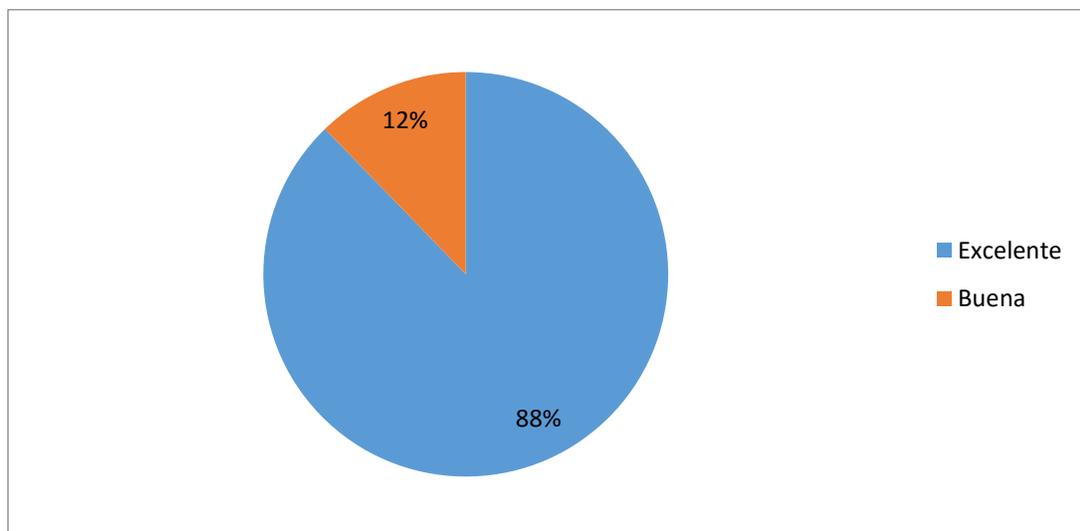
Interpretación:

Una de las claves del éxito de un hotel es la zona donde está ubicado, la mayoría de los usuarios encuestados, 90%, dicen considerar al hotel en una excelente ubicación. Esto es una gran ventaja comparado con otros hoteles que no poseen el privilegio de estar en una zona céntrica.

11. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en los servicios del hotel Andoria?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los usuarios del hotel en cuanto a la calidad de sus servicios.

Excelente	43	88%
Buena	6	12%
Total	49	100%



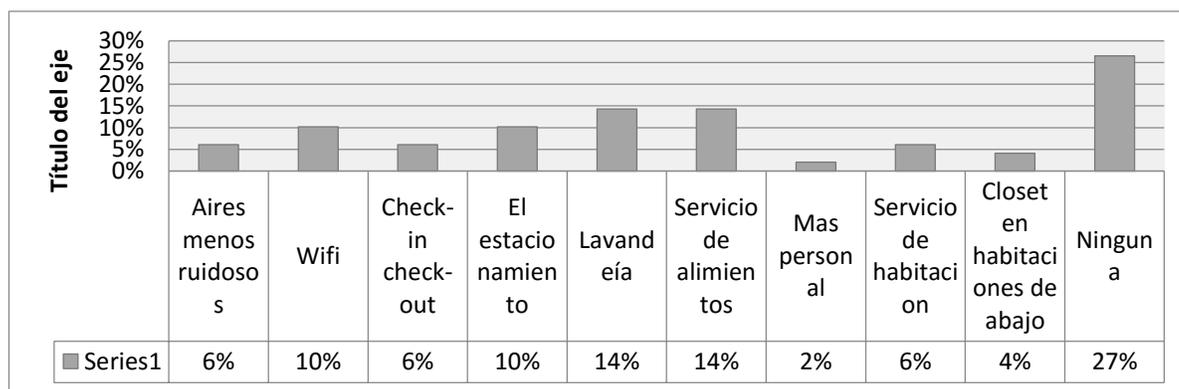
Interpretación:

La base o razón de ser de un hotel es la calidad de los servicios, es por ello que saber que no existe disconformidad respecto al servicio es un punto importante a favor, no obstante no se debe acomodar ya que un 88% del usuario del hotel Andoria manifiestan un excelente servicio.

12. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los servicios del hotel?

Objetivo: Identificar cuáles son las sugerencias con mayor relevancia para mejorar los servicios del hotel.

Aires menos ruidosos	3	6%
Wifi	5	10%
Check-in check-out	3	6%
El estacionamiento	5	10%
Lavandería	7	14%
Servicio de alimentos	7	14%
Más personal	1	2%
Servicio de habitación	3	6%
Closet en habitaciones de abajo	2	4%
Ninguna	13	27%
Total	49	100%



Interpretación:

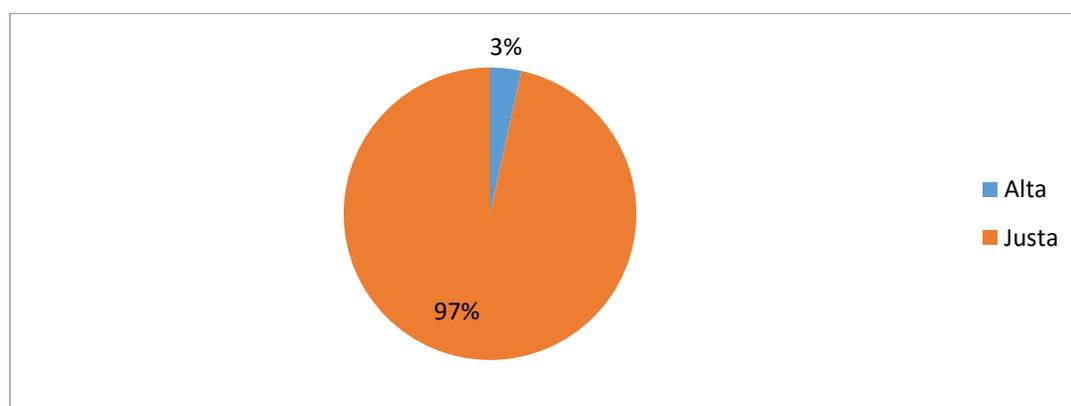
A la hora de sugerir algún tipo de mejora con respecto a los servicios del hotel, las opiniones fueron variadas, parte de los usuarios encuestados sugerían incorporar algún tipo de servicio de lavandería, puesto que muchos de los usuarios del hotel demandan los servicios de este por motivos laborales consideran que sería de gran ayuda algún tipo servicio de lavandería. Así mismo con el mismo porcentaje opinan que el servicio de alimentos, ya que el hotel cuenta solo con desayunos, no así de almuerzos y cenas.

13. ¿Cómo considera la tarifa de las habitaciones del hotel Andoria?

Objetivo: Conocer como es considerado el precio de las habitaciones.

Alta	2	3%
Justa	56	97%
Total	58	100%

A pesar que el número de personas que conocen el hotel es de 49, esta pregunta se hizo a los 58 encuestados, aclarando que a los 9 que no conocen el hotel Andoria se les menciono que la tarifa era de \$32.75, expresando así su opinión después de conocer el monto de la estadía.



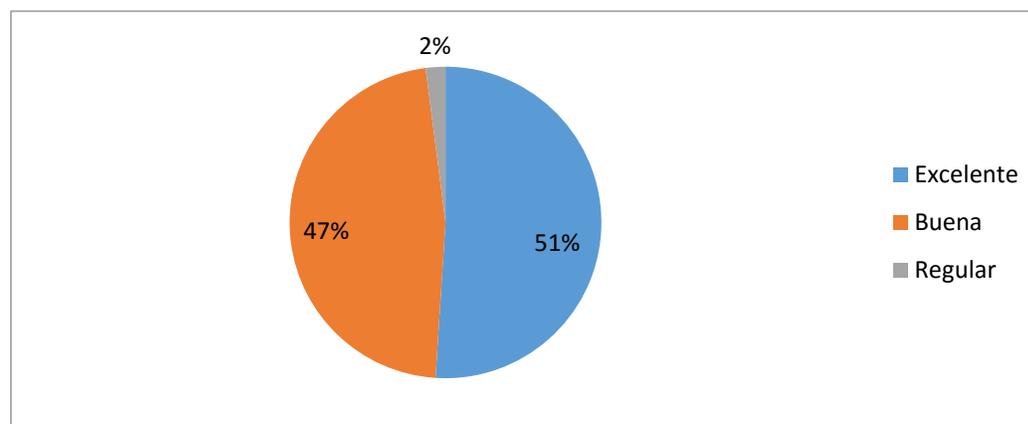
Interpretación:

Es importante conocer la opinión de los usuarios con respecto al precio de las habitaciones del hotel, para casi el 100% de los encuestados la tarifa de \$32.75 por habitación es justa, quiere decir que están conformes y con el monto que pagan. Existe un 3% que le parece alto el precio pagado, muy probablemente esta opinión viene de clientes que se han hospedado en otros hoteles más económicos pero también con un servicio menos completo que el hotel Andoria.

14. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel Andoria?

Objetivo: Indagar la percepción que tienen los clientes sobre las instalaciones.

Excelente	25	51%
Buena	23	47%
Regular	1	2%
Total	49	100%



Interpretación:

Uno de los puntos más difíciles de tratar o de modificar son las instalaciones del hotel, para realizar algún tipo de cambio en las instalaciones se requiere de una

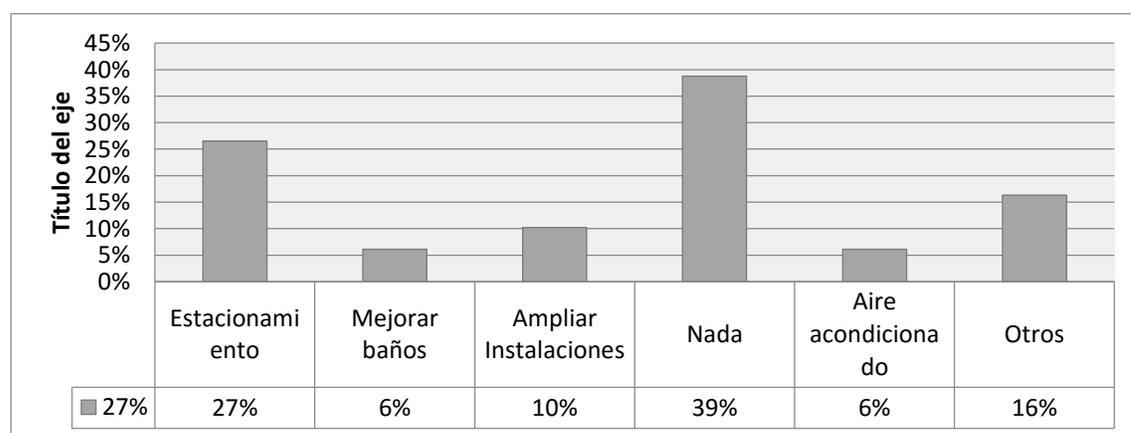
cantidad determinada de inversión, dependiendo del tipo de cambio así será el monto, y si a esto le sumamos las incomodidades a los que serían expuestos los clientes lo hace aún más crítico. En la encuesta realizada el 51% de los usuarios considera que las instalaciones del hotel son excelentes, por otro lado 47% no las considera "buenas" es decir que hay detalles con los que no están conformes.

15. ¿Qué recomienda mejorar con respecto a las instalaciones del hotel?

Objetivo: Conocer cuáles son los aspectos que se pueden mejorar con respecto a las instalaciones.

Estacionamiento	13	27%
Mejorar baños	3	6%
Ampliar Instalaciones	5	10%
Nada	19	39%
Aire acondicionado	3	6%
Otros	8	16%

N= 49



Interpretación:

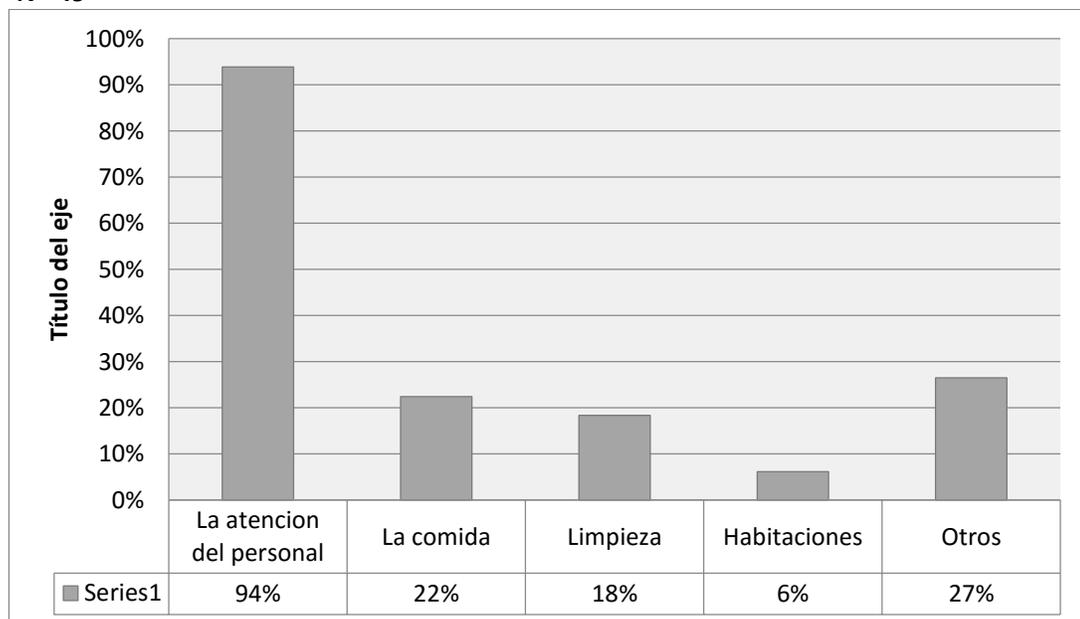
Cuando se habla de mejora de instalaciones se toca un tema delicado para un hotel, porque depende del tipo de cambio que se pretenda realizar así será la inversión. Con un porcentaje del 39% los usuarios del hotel Andoria consideran que no es necesario cambiarle nada al hotel, les gusta tal cual es, con ese efecto cálido que les recuerda la comodidad de su casa. Pero por otro lado existe un 27% que considera que el parqueo del hotel debe mejorar, el hotel cuenta con un estacionamiento para aproximadamente 9 automóviles.

16. ¿Qué es lo que más le ha gustado de los servicios del hotel?

Objetivo: Conocer que servicios son los que prefieren los clientes.

La atención del personal	46	94%
La comida	11	22%
Limpieza	9	18%
Habitaciones	3	6%
Otros	13	27%

N= 49



Interpretación:

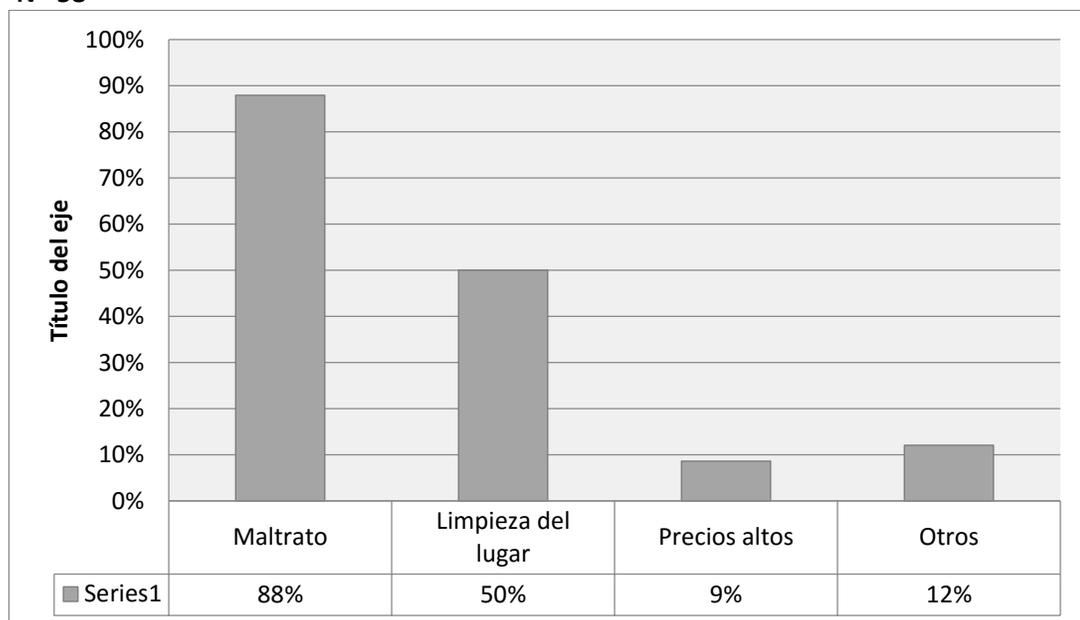
Es bastante evidente y satisfactorio saber que al preguntar qué es lo que más le gusta a los usuarios de los servicios del hotel, con un 94% de los encuestados respondan que es la atención del personal, es parte fundamental que los usuarios se sientan cómodos, satisfechos y que logren un vínculo con el personal y el hotel a través del excelente trato brindado, ya que esto genera cierta fidelidad para con el hotel.

17. ¿Cuáles serían las causas por las cuales usted no regresaría a un hotel?

Objetivo: Indagar sobre las causas por las que un cliente no demandaría nuevamente los servicios de un hotel.

Maltrato	51	88%
Limpieza del lugar	29	50%
Precios altos	5	9%
Otros	7	12%

N= 58



Interpretación:

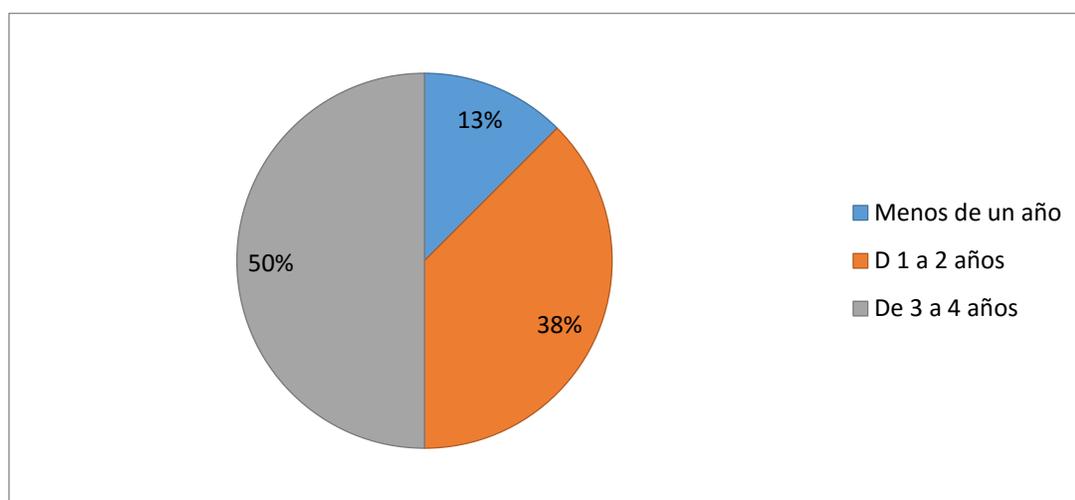
Por otro lado al indagar las razones por las que los usuarios no regresan a un hotel determinado, encontramos que lo más frecuente es que estos no vuelvan a demandar sus servicios por algún tipo de maltrato por parte del personal. Es aquí donde el hotel Andoria debe poner atención, instruyendo al personal a que el trato con el usuario sea siempre de calidad como se lo merece.

b. Tabulación de encuesta a empleados.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en hotel Andoria?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los empleados de trabajar en el hotel.

Menos de un año	1	13%
D 1 a 2 años	3	38%
De 3 a 4 años	4	50%
Total	8	100%



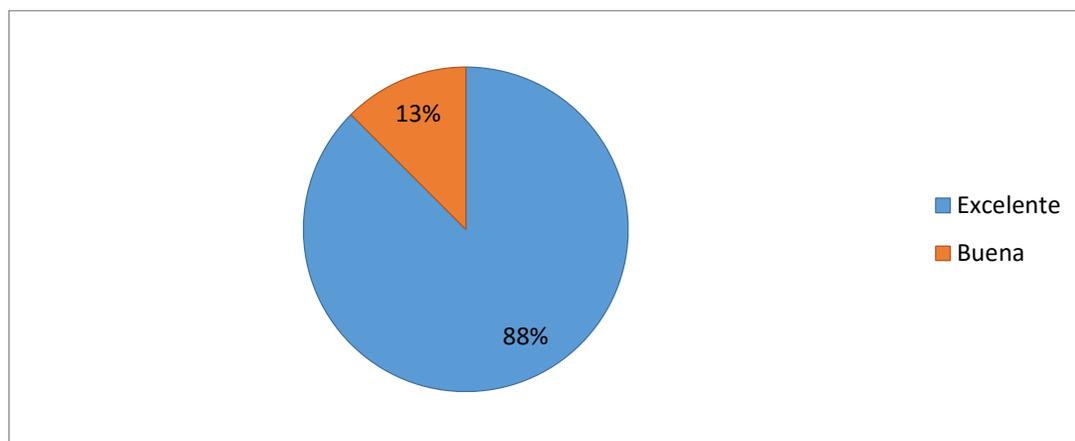
Interpretación:

La mitad de los colaboradores del hotel, el 50%, tiene de 3 a 4 años de laborar, un hecho importante pues significa que tienen la experiencia de atención al cliente y trato con las necesidades de estos.

2. ¿Cómo considera usted la afluencia de clientes al hotel?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre la afluencia de clientes que se hospedan en el hotel.

Excelente	7	88%
Buena	1	13%
Total	8	100%



Interpretación:

Es importante la percepción que el personal del hotel tiene sobre los clientes. El 88% del personal que trabaja en el hotel considera que la afluencia de los

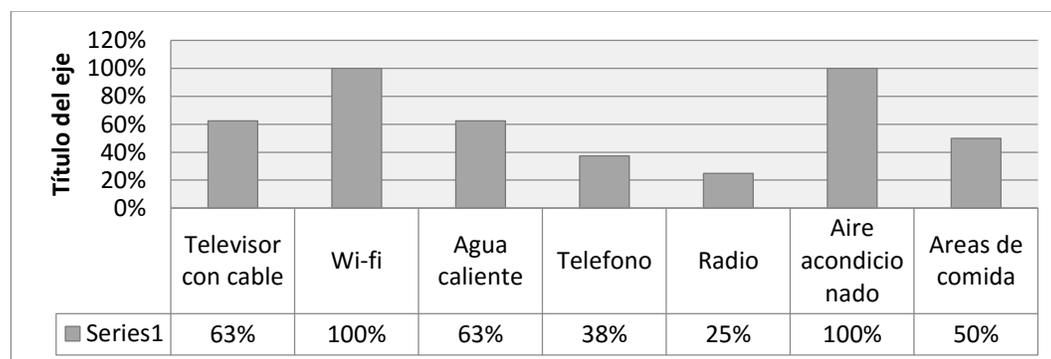
clientes es excelente, debido en gran parte a que la mayoría tiene más de un año de estar trabajando en el hotel y conocen las temporadas de afluencias altas de clientes, pueden expresar de forma más precisa una opinión acerca de la cantidad de clientes que visitan el hotel.

3. ¿Qué tipo de comodidades básicas piensa usted que hacen más atractivo al hotel?

Objetivo: Conocer qué tipo de comodidades prefieren los clientes que demandan los servicios de hoteles, según los empleados.

Televisor con cable	5	63%
Wi-fi	8	100%
Agua caliente	5	63%
Teléfono	3	38%
Radio	2	25%
Aire acondicionado	8	100%
Áreas de comida	4	50%

N= 8



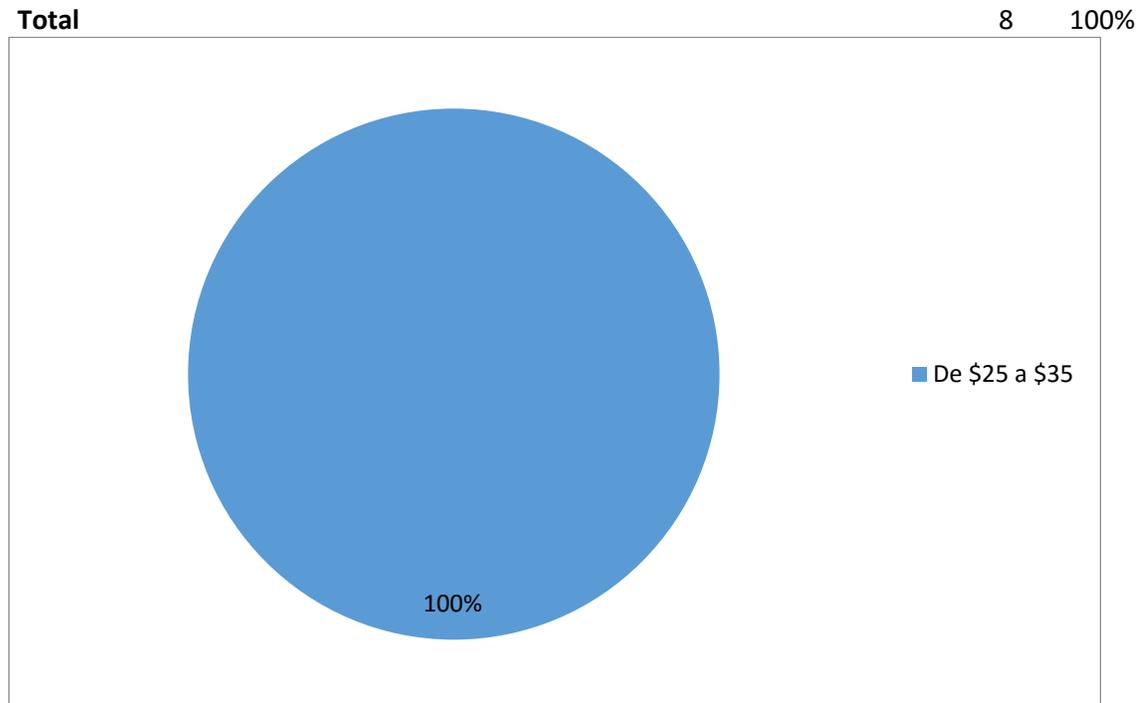
Interpretación:

El atractivo del hotel radica en los servicios y comodidades que ofrece a sus clientes. Los empleados están de acuerdo en que el wifi es algo principal para los clientes, junto con el aire acondicionado ya que son los servicios por los que más sugerencias se hacen y, cuando estos fallan, más reclamos se generan entre los clientes.

4. ¿Entre que rangos sugiere usted que sea el precio promedio de una habitación?

Objetivo: Identificar los rangos de precios que, a criterio de los empleados, un cliente estaría dispuesto a pagar por el uso de una habitación.

De \$25 a \$35	8	100%
----------------	---	------



Interpretación:

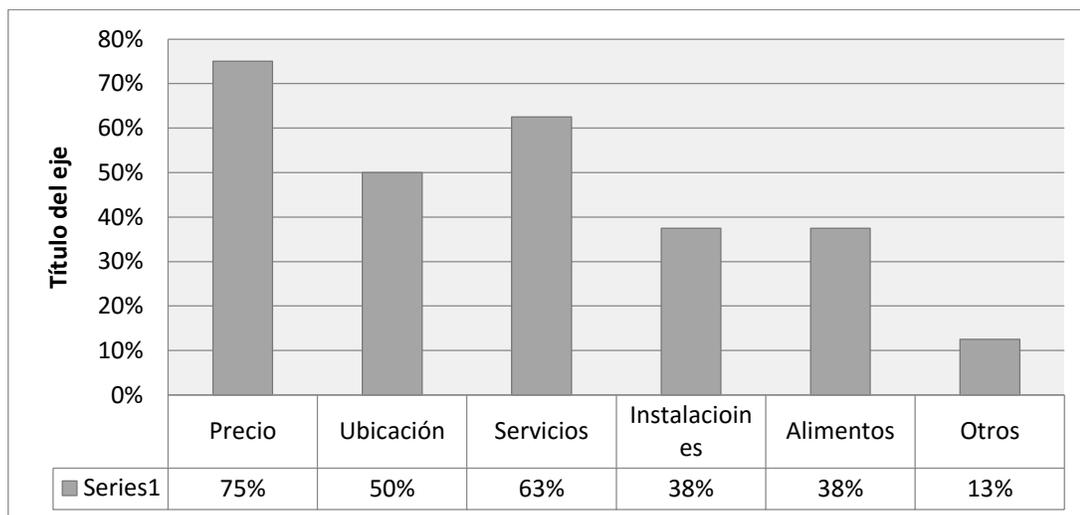
Es importante para los clientes el precio de la habitación, por lo que el 100 por ciento de los empleados opina que el precio de una habitación debe estar en un rango de \$25 a \$35 pues el trato diario y la atención brindada a los huéspedes les permite conocer de primera mano la información que estos generan acerca de los precios de las habitaciones y de posibles sugerencias en cuanto a modificaciones a futuro se puedan hacer.

5. ¿Qué aspectos cree usted que los usuarios toman en cuenta a la hora de decidir en qué hotel hospedarse?

Objetivo: Identificar los factores que los empleados consideran que motivan a un cliente al momento de decidirse por un hotel.

Precio	6	75%
Ubicación	4	50%
Servicios	5	63%
Instalaciones	3	38%
Alimentos	3	38%
Otros	1	13%

N= 8



Interpretación:

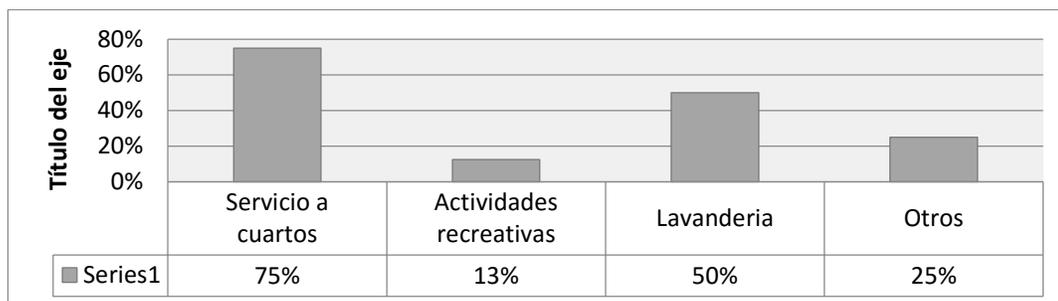
Los clientes toman en cuenta diferentes aspectos al elegir un hotel, es importante tomar en cuenta el conocimiento del personal del hotel pues son ellos los que tratan diario con los clientes. Tres cuartas partes de los empleados piensan que el Precio es el principal factor que toman en cuenta los clientes.

6. ¿Qué tipo de servicios complementarios cree usted que debería tomarse en cuenta para adoptarlos en el hotel?

Objetivo: Identificar los servicios complementarios que los empleados creen que pueden mejorar la satisfacción de los clientes.

Servicio a cuartos	6	75%
Actividades recreativas	1	13%
Lavandería	4	50%
Otros	2	25%

N= 8



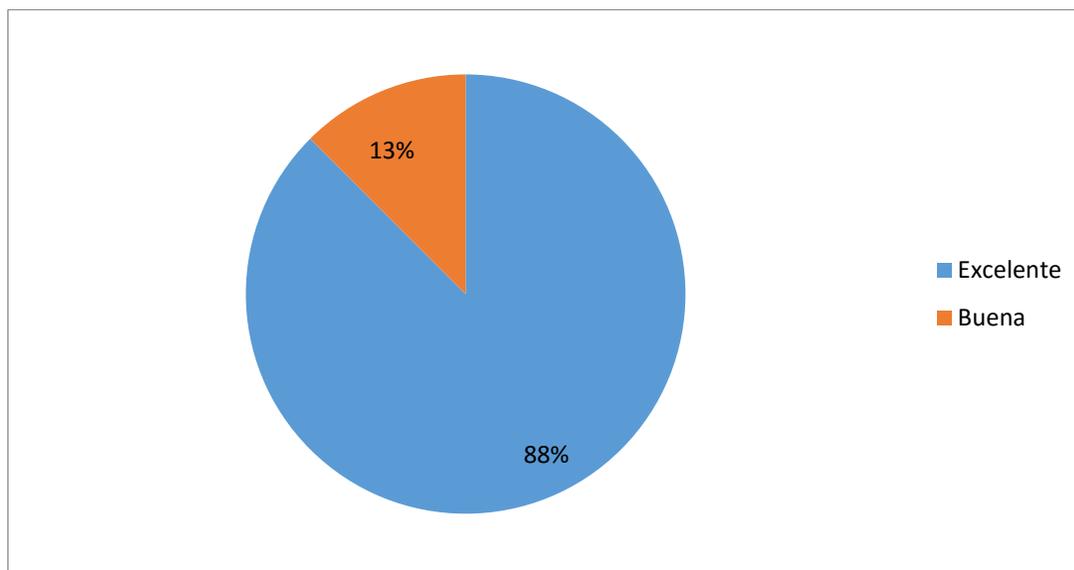
Interpretación:

Es importante mejorar los servicios para gusto de los clientes, para eso, se toman en cuenta servicios complementarios, el 75% de los empleados comentó que debe ser el servicio a cuarto ya que es esto lo que más han comentado los clientes que les gustaría que el hotel ofrezca, seguido por el servicio de lavandería como un servicio que los consideran debería estar incluido en el hotel para poder generar una ventaja competitiva; y en menor medida, otro tipo de servicios.

7. ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel?

Objetivo: Conocer cómo perciben los empleados la ubicación del hotel.

Excelente	7	88%
Buena	1	13%
Total	8	100%



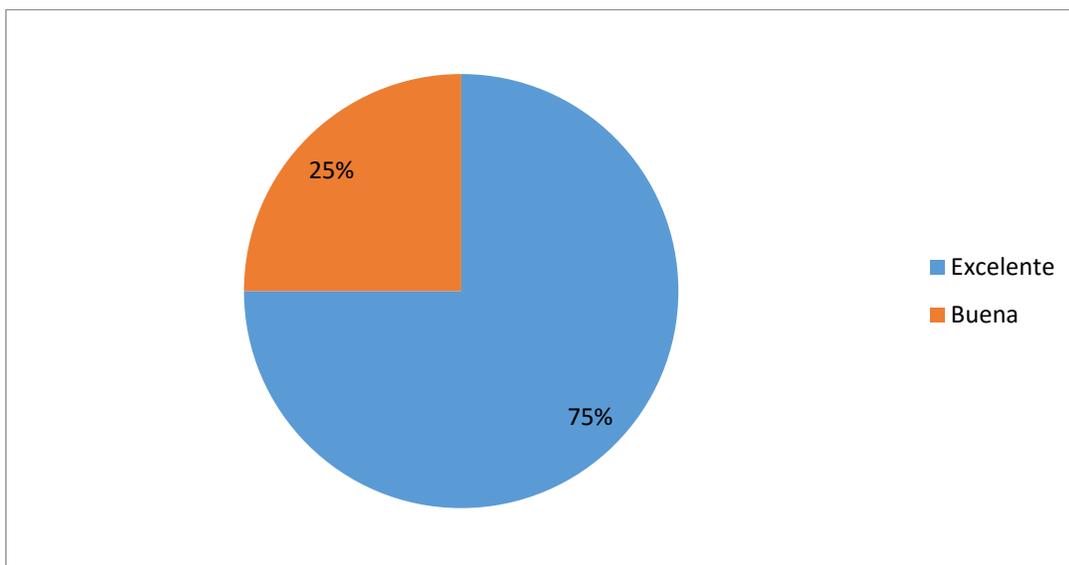
Interpretación:

La ubicación del hotel Andoria es percibida como excelente por el 88% de los empleados ya que se encuentra en una zona de bastante tránsito en la cual pueden darse a conocer a personas que necesitan un lugar cómodo y a su alcance para poder hospedarse, tomando en cuenta también su cercanía con centros comerciales populares de la zona, le brinda al hotel la oportunidad de diferenciarse y atraer gran cantidad de clientes.

8. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en los servicios del hotel Andoria?

Objetivo: Establecer la opinión de los empleados sobre los servicios ofrecidos a los clientes del hotel.

Excelente	6	75%
Buena	2	25%
Total	8	100%



Interpretación:

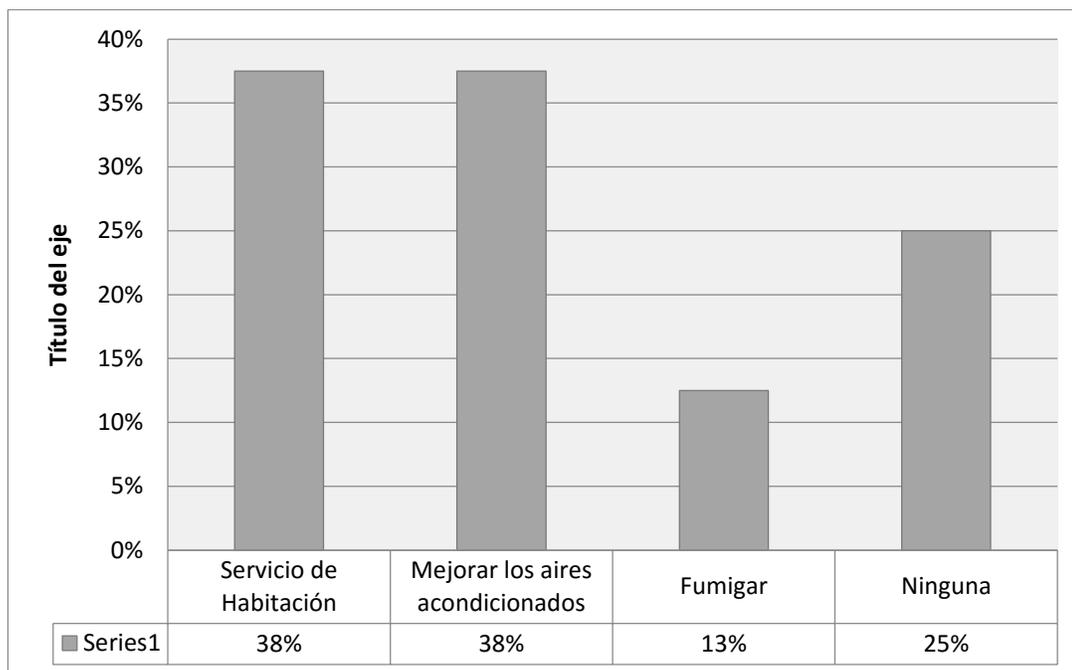
La calidad de los servicios del hotel también es un factor importante, por eso es necesario saber cómo los perciben los empleados. El 75% considera que la calidad de los servicios es excelente, mientras que el restante 25% considera que la calidad de los servicios es buena.

9. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los servicios del hotel?

Objetivo: Analizar las sugerencias cómo puntos de mejora a los servicios ofrecidos en el hotel.

Servicio de Habitación	3	38%
Mejorar los aires acondicionados	3	38%
Fumigar	1	13%
Ninguna	2	25%

N= 8



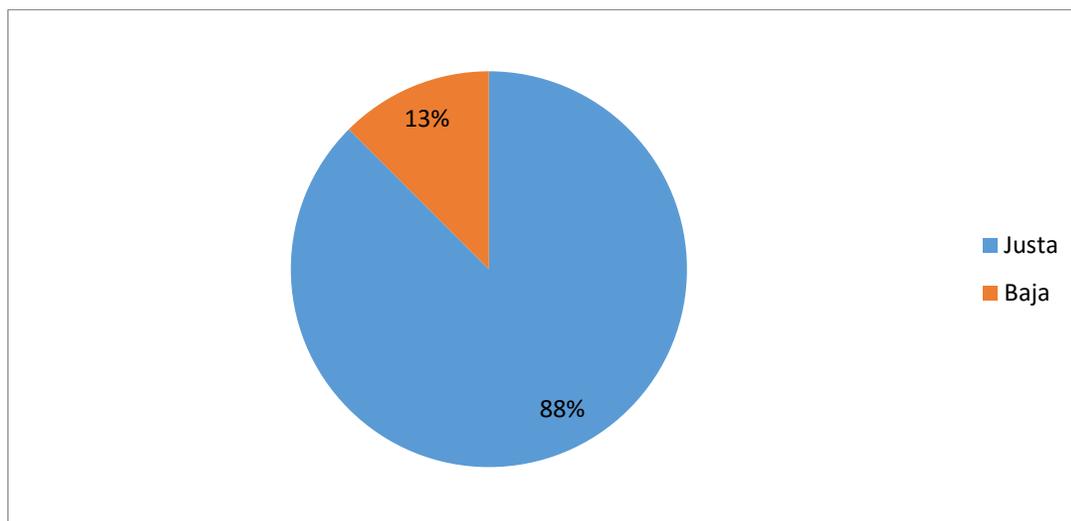
Interpretación:

Los servicios del hotel deben estar a la vanguardia para mantener a los clientes satisfechos. El servicio de habitación y la mejora de aires acondicionados son considerados de los más importantes por el 38% de los empleados. Mientras que un 25% dijo que no era necesario agregar ningún servicio adicional.

10. ¿Cómo considera la tarifa de las habitaciones del hotel Andoria?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre la tarifa de las habitaciones en el hotel.

Justa	7	88%
Baja	1	13%
Total	8	100%



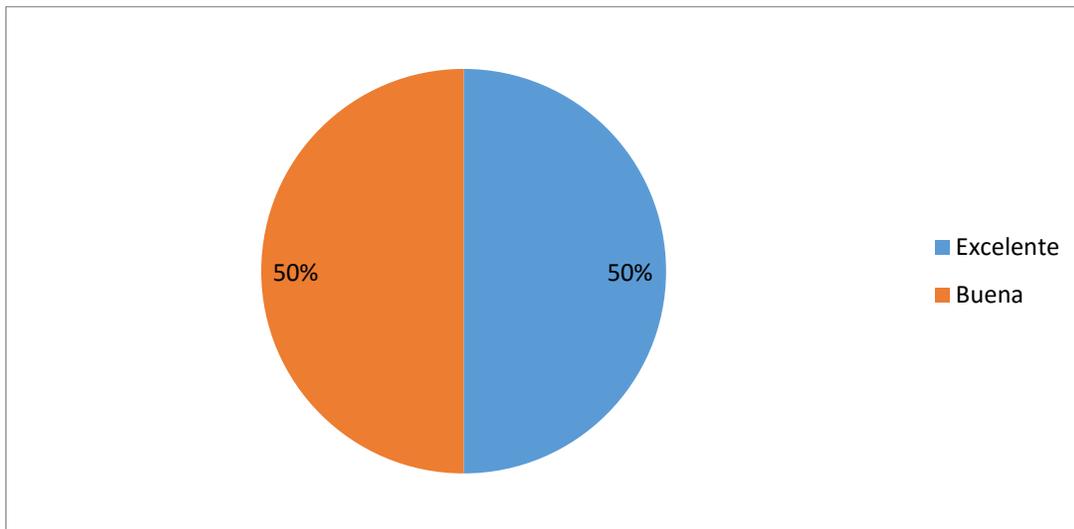
Interpretación:

Es importante saber la percepción de los empleados respecto al precio de la habitación en el hotel, pues así se esfuerzan en darle un excelente mantenimiento. El 88% de los empleados considera justo el precio de la habitación pues consideran que los servicios brindados por el hotel y la atención que se le brinda al cliente son de la mejor calidad y el cliente se siente como en casa; Mientras que el restante 12% la considera baja respecto a los servicios que se brindan.

11. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel Andoria?

Objetivo: Conocer la percepción de los empleados en cuanto a las instalaciones del hotel.

Excelente	4	50%
Buena	4	50%
Total	8	100%



Interpretación:

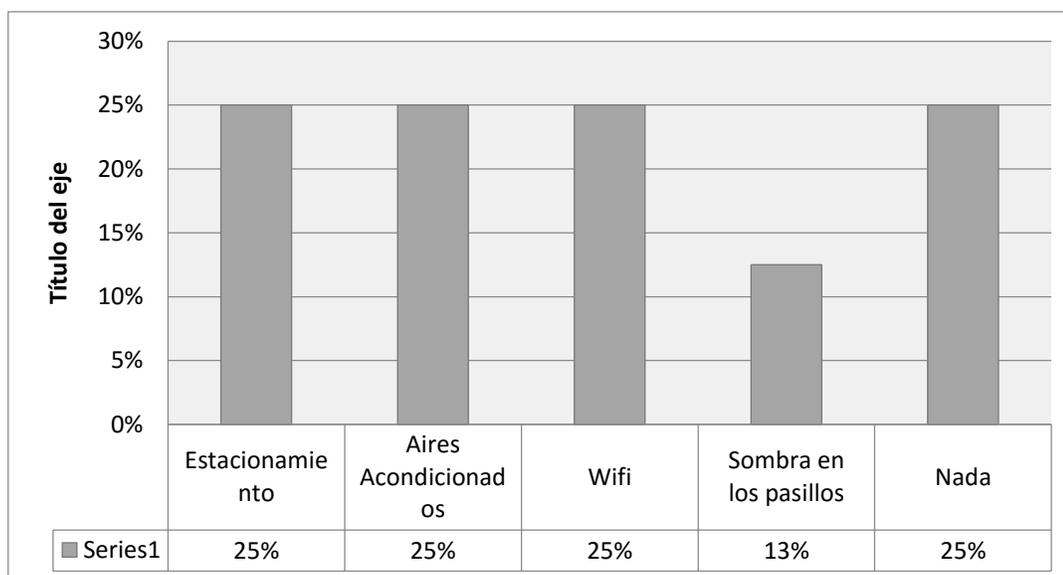
Para brindar servicios de calidad se vuelve necesario que las instalaciones del hotel cumplan con las mismas expectativas. El 50% de los empleados considera las instalaciones del hotel como excelente, mientras que el otro 50% las considera como buenas. Se vuelve necesario tomar en cuenta a la mitad de los empleados que consideran que las instalaciones pueden mejorarse un poco más para total satisfacción de los clientes.

12. ¿Qué recomienda mejorar con respecto a las instalaciones del hotel?

Objetivo: Identificar las posibles mejoras en las instalaciones del hotel para brindar un mejor servicio a los clientes.

Estacionamiento	2	25%
Aires Acondicionados	2	25%
Wifi	2	25%
Sombra en los pasillos	1	13%
Nada	2	25%

N= 8



Interpretación:

La percepción de los empleados es que hay algunas mejoras que se deberían hacer al hotel, tomadas con base a los comentarios de los clientes y de la misma observación que ellos mismos hacen en las instalaciones, entre ellas están la ampliación del estacionamiento, el cual es considerado de poca capacidad para la demanda que el hotel tiene, la mejora de aires acondicionados, considerados ruidosos para el descanso de los clientes.

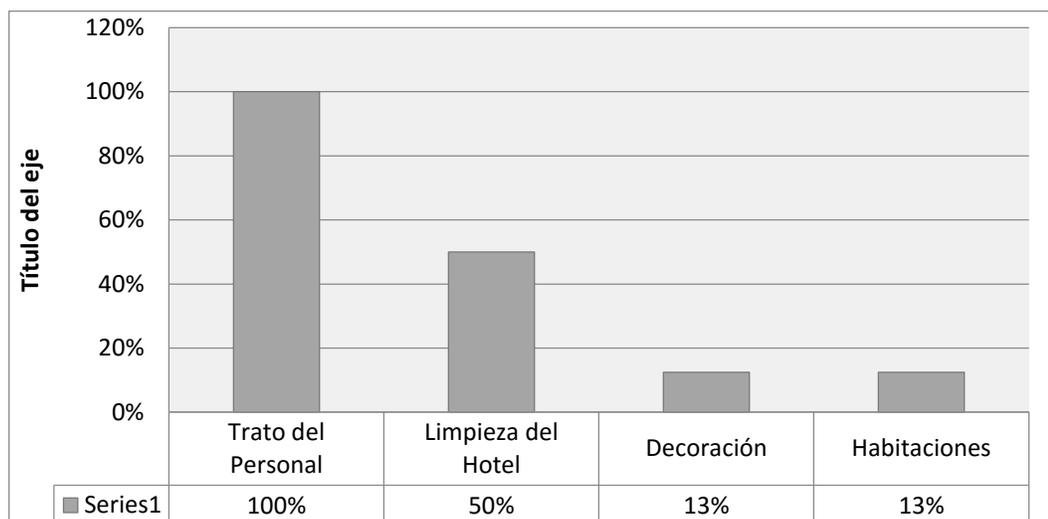
13. A su criterio ¿Qué es lo que más le gusta a los usuarios de los servicios del hotel?

Objetivo: Indagar entre los empleados cual consideran que es la ventaja competitiva del hotel.

Trato del Personal	8	100%
Limpieza del Hotel	4	50%
Decoración	1	13%

Habitaciones	1	13%
--------------	---	-----

N= 8



Interpretación:

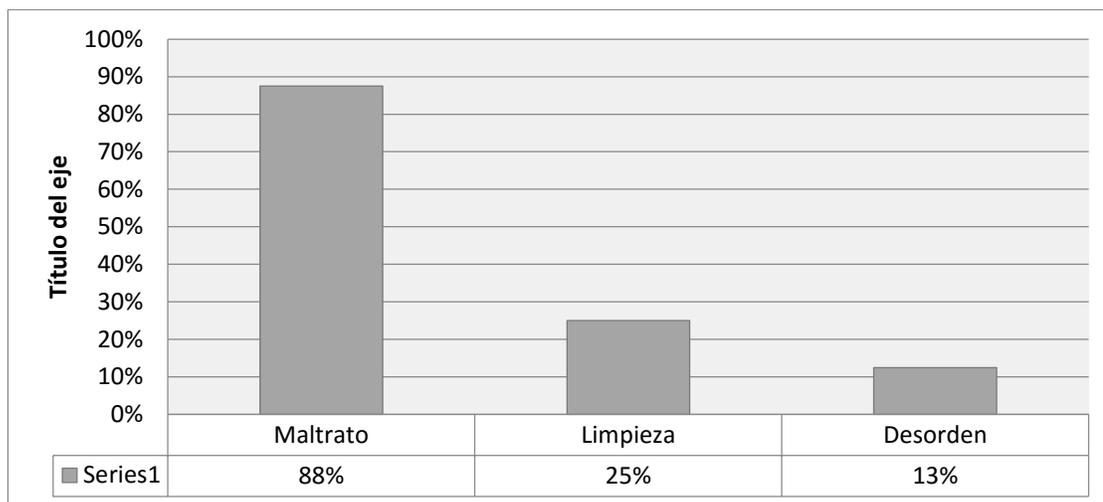
El sello distintivo del hotel es la atención que su personal ofrece a los clientes, así lo expresan el 100% de los trabajadores que a diario reciben la satisfacción de brindarle a los clientes un servicio de calidad, que los hace sentir cómo en casa y que es un factor clave para que el hotel tenga una buena posición en el rubro del turismo.

14. ¿Cuáles serían las causas por las cuales un usuario no regresaría a un hotel?

Objetivo: Analizar las causas por las que un cliente no volvería a solicitar los servicios de un hotel.

Maltrato	7	88%
Limpieza	2	25%
Desorden	1	13%

N= 8



Interpretación:

Mantener a los clientes encantados con el hotel es una actividad importante para el personal, por eso es importante que sepan los motivos por los cuales los clientes no volverían a un hotel. Destacando que el 88% de los empleados considera que el maltrato es el factor más importante para perder clientes.

Guía de entrevista realizada a Ricardo Franconi dueño del hotel Andoria, ubicado en el municipio de San Salvador.

1. ¿Quiénes son los consumidores de sus servicios?

Adultos contemporáneos de 30 a 50 la mayoría, como segundo grupo de clientes adultos mayores de 50 para arriba. Se van haciendo nuevos clientes, pero se refuerza el segmento de clientes ya fijos.

2. ¿Qué opinión tienen los clientes sobre el hotel?

El hotel se enfoca en un segmento y trata de mantener contento a ese segmento, en general se tienen buenas opiniones no obstante no se puede quedar bien con todos.

3. ¿Cuál cree que es su ventaja competitiva?

La principal ventaja es que el hotel ofrece comodidades que otros no, por un menor precio, para muestra un botón, los hoteles vecinos poseen instalaciones de casa adaptadas para ser hotel, en cambio el Andoria fue construido desde un principio con esa finalidad, todas las habitaciones están bien distribuidas así como su área de comedor y sala de reuniones. Así mismo el personal del hotel posee un aspecto impecable, ya que con el simple hecho de portar adecuadamente el uniforme transmite confianza y cierta sensación de responsabilidad y respeto, cabe mencionar que nuestro personal es sumamente respetuoso y atento con los clientes creando cierta fidelidad.

4. ¿Considera que existe demanda insatisfecha?

Casi todos los fin de semanas el hotel queda sin reservaciones, es decir la demanda de clientes es mayor a la oferta que nosotros como hotel damos, viernes y sábado ya no se cuenta con habitaciones disponibles

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la competencia en el sector hotelero?

En general la pequeña empresa hotelera ha dado un salto significativo, es evidente que existen más hoteles de los que habían hace unos años, por lo que la competencia cada vez es más fuerte y variada, pero sin

menospreciar o caer en la crítica destructiva, los hoteles que son nuestra competencia directa, que están a los alrededores, son casas adaptadas para ser hotel, es decir su distribución en cuanto a habitaciones y espacios de comedor o para descansar no es el adecuado. No así el caso del hotel Andoria, que fue construido exclusivamente para ser hotel. El hotel Andoria es privilegiado por muchos otros motivos entre ellos la atención del personal, su eficiencia a realizar su trabajo y por supuesto precios accesibles para todo el público.

6. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza para promocionar el hotel?

Se ha hecho publicidad a través de la prensa y el diario, también se posee publicidad permanente en Facebook. El hotel está asociado a dos gremiales uno es Hoteles pequeños de El Salvador y la otra llamada Turismo internacional, se paga mensualmente cierta cantidad y estas generan publicidad y anuncian el hotel.

En estos momentos se está buscando una alianza con radios para anunciar a través de esta.

7. ¿Está satisfecho con el desempeño de su personal?

Como dueño de negocio siempre se quiere más del personal, a pesar de ello se considera que el personal posee un buen desempeño. Se cuenta con cámaras que graban por un mes lo que pasa en los pasillos del hotel para evitar malos entendidos.

8. ¿Cómo es la relación laboral con los empleados del hotel?

La relación es buena, se busca estar a la disposición de ellos en lo que se les pueda ayudar, es bueno hacerlos sentir como parte de una gran familia logrando que se sientan identificados con el hotel y que les dé gusto realizar su trabajo.

9. Mencione algunas sugerencias que hacen los clientes para mejorar el servicio en el hotel.

Siempre se debe estar abierto a las sugerencias, no obstante existen algunas que son imposibles de conceder, por ejemplo algunos clientes quisiera un área de piscina, elevadores incluso terrazas en los cuartos, todas están por la limitación de espacio son imposible de realizar. Pero muchas otras se han tomado muy en cuenta y paulatinamente se han llevado a cabo, por ejemplo cambiar los televisores de las habitaciones, se instaló internet inalámbrico y por supuesto se colocó aire acondicionado en todas las habitaciones.

10. ¿Qué planes tiene a futuro para el hotel?

Un proyecto que se desea llevar a cabo es abrir otra sucursal del hotel, ya sea dentro de San Salvador o como otra opción un hotel de playa, estos proyectos están en evaluación, no es fácil llevarlos a cabo de la noche a la mañana, pero al ver la respuesta positiva que recibimos por parte de los clientes es un proyecto que si se desea llevar a cabo.

B. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA
HOTELERA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Para este diagnóstico se empleó la investigación con varios instrumentos que permitieron establecer los factores que componen la situación actual la pequeña empresa hotelera, específicamente hotel Andoria, a través de la observación directa, encuestas y entrevista, luego se realizó la respectiva tabulación de los datos obtenidos los cuales se presentaron anteriormente.

1. POSICIONAMIENTO DEL HOTEL.

Según los usuarios encuestados el hotel Andoria, se encuentra bien posicionado dentro del mercado de personas que demandan los servicios de un hotel con precio accesible para el público en general. Ver pregunta 1 cuestionario a. Parte de este buen posicionamiento se debe a su estratégica ubicación en una zona céntrica altamente transitada y con fácil acceso vehicular y variedad de rutas de transporte colectivo, haciendo de esta manera que la afluencia de clientes sea bastante buena, según lo manifestado por los empleados, llegando incluso a agotar las reservaciones de las habitaciones los fin de semanas. Ver pregunta 10 cuestionario a y pregunta 7 cuestionario b.

El hotel Andoria cuenta con una página web, perfil de Facebook y su información se encuentra registrada en diferentes páginas de turismo donde presentan múltiples opciones de hoteles según sea el tipo de turismo que se desea realizar, presentando ubicación, precio y fotos del hotel, haciéndolo de esta manera una opción excelente para personas extranjeras y salvadoreños que desean hacer uso de los servicios de un hotel en el municipio de San Salvador y con un ambiente cálido y acogedor. A pesar de contar con diferentes medios electrónicos para darse a conocer, la forma más común y que más resultado ha dado, es la comúnmente conocida como publicidad de boca en boca; dicha publicidad es una técnica que consiste en transmitir información por medios verbales de persona a persona. Ver pregunta 3 cuestionario a. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta experiencias, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal y personal.

En el marketing, la comunicación de boca en boca involucra la transmisión de información entre un comunicador no comercial, es decir alguien que no tiene interés de por medio, y un receptor a cerca de una marca, producto, o servicio.

La publicidad basada en el boca a boca es altamente valorada por los usuarios, ya que la persona considera más real y verídica la información transmitida por

el hecho de conocer al que le está comunicando dicha información. El hotel Andoria cuenta con la ventaja que la mayoría de clientes, después de hospedarse en este, se sienten muy contentos y satisfechos con las atenciones y servicios recibidos por lo que no dudan recomendar a familiares, amigos y compañeros de trabajo hacer uso del hotel. Ver pregunta 11 cuestionario a

2. CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL.

Otro de los puntos importantes que se tocó dentro de las encuestas realizadas son las diferentes comodidades o atractivos que se espera encontrar en un hotel, y de forma muy contundente los usuarios encuestados expresaron que el aire acondicionado es una de las cosas básicas que deben de tener las habitaciones del hotel, evidentemente por el clima característico de nuestro país; tener aire acondicionado en las habitaciones y diferentes zonas del hotel puede llegar a ser un factor primordial de éxito o fracaso de un hotel. Cabe mencionar que el hotel Andoria sabe muy bien el nivel de importancia que los aires acondicionados tiene para los clientes, ya que en su momento existían dos habitaciones que no poseían aire acondicionado, estas dos habitaciones tenían un precio menor con relación a las otras que si poseían, y a pesar de su precio más bajo, estas dos habitaciones eran las menos demandas por los usuarios del hotel, obligando casi de forma inmediata a la instalación de aires en esas dos habitaciones. Ver pregunta 4 cuestionario a y pregunta 3 cuestionario b.

Bajo la misma línea se determinó que el internet es un atractivo grande para los usuarios, esto se debe al peso que este tiene en la vida de la mayoría de personas, sobre todo los que se encuentran dentro de los rangos desde jóvenes hasta adulto mayor, el internet es considerado para muchos algo indispensable, no solo por ser una herramienta de distracción y entretenimiento, sino también por el hecho que las personas a pesar de estar descansando en el hotel desean estar comunicadas y enteradas con el mundo a través del internet. Es necesario

recordar que para muchos usuarios del hotel el internet es parte de sus herramientas laborales y como se vio en preguntas anteriores muchos de los clientes del hotel demandan sus servicios por motivos laborales. Ver pregunta 9 cuestionario a. Es por esto que el hotel cuenta con servicio de internet inalámbrico, para ciertas áreas del hotel.

Otra de las demandas más frecuentes de los usuarios de hoteles es el servicio de comida. El hotel Andoria cuenta con servicio de desayuno, no así de almuerzo, cena o algún tipo de menú abierto a cualquier hora que el cliente lo desee. Ver pregunta 12 cuestionario a. El buen gusto por la comida es cada vez más común entre la población, es decir las personas no quieren comer cualquier cosa en cualquier lado. Los usuarios del hotel manifiestan que caen en la incomodidad de salir a buscar comida o refrigerios, cuando el hotel bien podría brindar servicio de comida a toda hora.

Como pregunta complementaria a las comodidades o atractivos que buscan los usuarios en el hotel, se indago que otros servicios adicionales les son atractivos a la hora de preferir donde hospedarse, dando como resultado que a los usuarios les es atractivos los que ofrecen servicio a cuarto, este tipo de servicio es un sistema por el cual el usuario de un hotel ordena algún tipo de servicio como comida, toallas, llenado del mini bar y cosas similares. Ver pregunta 8 y 12 cuestionario a y pregunta 6 cuestionario b. Por el número limitado del personal y el gran número de actividades a realizar el hotel Andoria no cuenta con servicio a cuarto como tal. Por otro lado los usuarios consideran que prestar de parte del hotel un servicio de lavandería lo haría más atractivo para todos, pero en especial para esos usuarios que por motivos laborales se hospedan en el hotel, ya que estos tienen su tiempo limitado y algunos días sumamente ajetreados por lo que no les queda el tiempo suficiente de atender otras preocupaciones, un servicio de lavandería haría la estadía de los clientes

mucho más placentera y sobre todo libre de preocupaciones. Ver pregunta 8 y 12 cuestionario a.

Un buen número de usuarios mencionaron que les gusta que los hoteles donde se hospedan posean algún tipo de actividades recreativas, por ejemplo organizar excursiones dentro y fuera del municipio, música en vivo o hacer fiestas en fechas representativas. Es importante tomar en cuenta todas estas respuestas, a pesar que el Andoria es un hotel pequeño podría llegar a concretar cierto tipo de actividad recreativa ya sea organizada por la gerencia como realizando alianzas estratégicas con los otros hoteles pequeños que se encuentran a sus alrededores. Ver pregunta 8 cuestionario a.

3. FACTORES DE PESO.

Entre las preguntas realizadas a los usuarios se encuentra una que corresponde a los aspectos que más pesan al preferir uno u otro hotel dentro de tantas opciones de hoteles, de forma casi unánime los usuarios manifiestan que el precio del hotel es un factor que inclina las preferencias, es bastante evidente que ante tanta competencia los precios son los que determinan donde se hospedan los usuarios. Ver pregunta 7 cuestionario a y pregunta 5 cuestionario b.

Amarrado a esta interrogante se debe retomar otra similar, los usuarios encuestados, a raíz de los resultados arrojados, están dispuestos a seguir pagando entre un rango de \$25⁰⁰ a \$35⁰⁰ no obstante otra parte de usuarios dicen estar dispuestos a pagar entre \$35⁰⁰ a \$45⁰⁰, lo que se interpreta que el 100% de los usuarios están conformes con el precio que pagan por hospedarse en el hotel. Ver pregunta 5 y 13 cuestionario a y pregunta 4 cuestionario b.

Volviendo a los aspectos a tomar en cuenta, después del precio lo que más pesa a la hora de preferir un hotel es la ubicación y calidad de servicios, en estos dos aspectos el hotel Andoria puede considerarse uno de los pocos

hoteles en estar situados geográficamente en una zona privilegiada, ya que como antes se mencionó está en una zona céntrica y de fácil acceso, y en cuanto a los servicios hasta la fecha no se han tenido quejas sino al contrario manifiestan que los servicios son excelentes, haciendo sentir a los clientes como en casa. Ver pregunta 7 cuestionario a y pregunta 5 cuestionario b.

Se puede observar también que muchos de los clientes del hotel demandan los servicios ya sea por turismo, negocios y con una ligera mayoría, por recreación ya que ha sido la opción escogida por la mayoría de las personas encuestadas. Quienes han considerado la ubicación del hotel como un punto fuerte al momento de decidirse por los servicios que este ofrece. Ver pregunta 7 y 10 cuestionario a y pregunta 7 cuestionario b.

Parte del éxito del hotel se basa en la calidad de los servicios, pues las personas encuestadas manifiestan que los servicios son excelentes, ya que les proporcionan las comodidades básicas, un buen trato y atención de calidad, considerando así que el hotel se encuentra en una buena posición respecto a sus competidores. Ver pregunta 16 cuestionario a y pregunta 13 cuestionario b.

En cuanto a precios de las habitaciones, actualmente el hotel está considerado como una muy buena opción pues la mayoría de las personas encuestadas consideran que los precios son justos para el servicio que se ofrece y la comodidad de las habitaciones, ya que también consideran que las instalaciones del hotel son excelentes, pues cumplen con lo primordial que buscan los clientes: poder tener un descanso reparador y tranquilo. Ver pregunta 13 cuestionario a y pregunta 10 cuestionario b.

Esta misma opinión es expresada por los empleados respecto a los precios de las habitaciones, consideradas justas para la comodidad del servicio ofrecido y las instalaciones destinadas para acoger a los clientes. Ver pregunta 10 cuestionario b.

4. PUNTOS A MEJORAR.

En un país tan pequeño y competitivo, cómo lo es El Salvador, es importante no acomodarse o dejar de innovar sólo porque se tenga una buena posición con los clientes, por eso se le preguntó a las personas encuestadas qué sugerencias harían para mejorar los servicios del hotel, y aunque la mayoría expresó no tener sugerencias que agregar, otros clientes expresaron su deseo para que el hotel ampliara su base de servicios agregando nuevos tales cómo el servicio de lavandería, considerado el servicio más demandado por las personas encuestadas así como la mejora de la señal de internet o el cambio de aires acondicionados por unos que hagan menos ruido. Ver pregunta 12 cuestionario a.

Estas sugerencias de los clientes son muy parecidas a las que expresan los empleados cómo sugerencias para mejorar los servicios del hotel, pues es indispensable tomar en cuenta ambos puntos de vista, tal y cómo lo ha hecho el hotel Andoria, que toma en cuenta lo expresado por sus empleados para evaluar las áreas a mejorar. Ver pregunta 9 cuestionario b.

En la búsqueda por ser la mejor opción para los clientes, el hotel puede mejorar en algunos aspectos de las instalaciones para mayor comodidad de los clientes existentes y poder atraer nuevos.

Entre las sugerencias que brindan los clientes para mejorar las instalaciones del hotel Andoria se encuentra la ampliación del estacionamiento, ya que es considerado pequeño y con poca capacidad vehicular debido al diseño de la entrada, así como también se ha sugerido la ampliación de las instalaciones. Un aspecto que llama la atención es que bastantes de las personas encuestadas aseguraron que no es necesario mejorar nada en las instalaciones, lo que respalda la solidez con la que el hotel se ha logrado posicionar entre sus clientes que no desean cambiar nada.

La mejora de infraestructura y equipo es un punto de común acuerdo entre empleados y clientes, pues desde ambos puntos de vista se sugiere la mejora de los aires acondicionados o el mejoramiento de los baños para optimizar al máximo la satisfacción de los clientes. Ver pregunta 14 cuestionario a y pregunta 12 cuestionario b.

En cuanto al trato recibido en el hotel, los clientes y los empleados coinciden que lo que más les gusta a los clientes es el trato amable y familiar que se les brinda en el hotel, el cual los hace sentir cómo en casa, siendo esta una característica importante por la cual los clientes desean regresar. Ver pregunta 16 y 17 cuestionario a.

C. CONCLUSIONES

1. La pequeña industria hotelera en el país, específicamente en el municipio de San Salvador posee una excelente demanda por parte de personas extranjeras como locales. No obstante es necesario idear estrategias o alianzas con otras entidades para hacer de los hoteles del municipio más atractivos.
2. El hotel en estudio, Andoria, por ser considerado un hotel pequeño, posee pocos empleados, sin embargo existen múltiples labores que se deben realizar para satisfacer todas las diferentes necesidades de sus huéspedes, por lo que es necesario considerar contratar al menos 2 empleados más.
3. Las comodidades básicas que los clientes de hoteles buscan al momento de hospedarse; el hotel Andoria las satisface; siendo una ventaja para obtener o contar así con una buena demanda de sus servicios.
4. La atención que los empleados ofrecen a los huéspedes del hotel es una de las razones con más relevancia para que estos visiten con frecuencia y por ende lo recomienden a sus familiares y amigos.

5. El hotel cuenta con 16 habitaciones sencillas y triples, un área de comida y pequeña sala de estar. La demanda de usuarios para alojarse es tal que las reservaciones se agotan los fin de semanas. Así mismo una buena parte de los usuarios del hotel se transportan en vehículo lo que hace necesario que el hotel cuente con un espacio de estacionamiento amplio y seguro.
6. Brindar más de un servicios dentro de un mismo lugar es sinónimo de abarcar más demanda. Un buen servicio de comida es un factor importante para atraer a más usuarios que no necesariamente se hospeden en el hotel. Otro servicio demandado por los usuarios del hotel es el de lavandería, ya que haría más comfortable la estadía de los mismos en el hotel; al no tener que salir del mismo para buscar estos servicios fuera.

D. RECOMENDACIONES

1. Es necesario que los hoteles pequeños ubicados en el municipio de San Salvador construyan estrategias en conjunto con el Ministerio de Turismo y con otros negocios de esparcimiento, por ejemplo bares, restaurantes y discotecas, para ofrecer paquetes turísticos completos, con alojamiento y diferentes opciones de entretenimiento para el turista local y extranjero. También pueden organizar actividades varias en el salón de usos múltiples con el que el hotel cuenta, generando así otra fuente de ingresos para el hotel, estas actividades podrían consistir en festivales gastronómicos, fiestas temáticas, música en vivo, exposiciones de arte, etc.
2. Es prudente el aumento del número de empleados para atender las múltiples labores del hotel Andoria para poder brindar una atención personalizada a los clientes. El hotel cuenta con dos turnos de 4 empleados cada uno, al aumentar por lo menos a 5 los empleados por turno se tendría una mayor cobertura de las actividades diarias del hotel.

3. Realizar al menos una vez al mes un chequeo y mantenimiento de las comodidades que el hotel posee, es decir aire acondicionado, televisores, internet, buen estado de camas y sábanas, fumigar cuartos, etc para mantener todo el hotel en conjunto en el mejor estado para los usuarios.
4. Capacitar a todos los empleados para mantener esa ventaja competitiva que el hotel tiene por sobre los demás, la atención a los usuarios, maximizándola y logrando así aumentar la experiencia, permitiendo que los usuarios se sientan con ganas de regresar; y a través de ello poder conquistar un mayor mercado.
5. Es necesario que los pequeños hoteles cuenten con las instalaciones y los servicios que satisfagan diferentes necesidades de los clientes que les visitan; para mantener o aumentar la demanda. En el caso del hotel Andoria las 16 habitaciones no satisfacen la demanda, muchos usuarios se quedan sin lograr hacer reservación es por ello que se recomienda negociar la compra de un local anexo, la mejor opción es la casa que se encuentra contiguo al hotel, esta casa se encuentra actualmente disponible para alquilar, no obstante se puede entablar negociaciones con los dueños para adquirirla, ampliando de esta manera el número de habitaciones, por consiguiente aumentando la demanda de reservaciones, as también el espacio de estacionamiento para los usuarios del hotel.
6. Contratar al menos dos empleados exclusivos para dedicarse al servicio de cocina ofreciendo desayunos, almuerzos, cenas e incluso bocadillos típicos para deleite de los clientes que ahí se hospedan y algunos que solo busquen el servicio de comida, ampliando así el mercado del hotel; por otro lado el hotel ya cuenta con lavandería pero de exclusivo uso del hotel, para sábanas, cortinas, sobre fundas, etc. Sería muy provechoso que este se extienda para todos los clientes que ahí se hospedan.

CAPÍTULO III PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA PEQUEÑA EMPRESA HOTELERA, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. HOTEL ANDORIA.

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de negocios para el fortalecimiento de los servicios del Hotel Andoria.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la filosofía y la estructura organizativa del hotel Andoria, para una mejor identificación y sentido de pertenencia de parte de los clientes internos y externos.
- Detallar en un plan de marketing las nuevas ofertas de servicios que se brindará, para aumentar las ventas y posicionar más al hotel como marca.
- Determinar mediante el plan financiero la rentabilidad que generará al hotel Andoria la implementación de la propuesta realizada para el fortalecimiento de los servicios.

B. RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Andoria será un hotel diferente a otros, su rubro es el de hotelería y turismo, ofreciendo hospedaje a turistas locales y extranjeros, que buscan un lugar cálido de descanso o simplemente un punto estratégico para aquellos que por motivos laborales lo visitan.

El turismo se ha convertido en uno de los pilares de la economía actual, ya que cada vez una mayor cantidad de personas deciden visitar diferentes lugares ya sea cómo turistas locales o viajar fuera del país hacia otros destinos.

La misión del hotel será: “Brindar el mejor servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros buscando la total satisfacción del cliente como resultado de un trabajo eficaz, con un servicio único, amable y cordial.” Y su visión será: “Ser para los próximos 5 años un hotel líder que permita posicionarse como un hotel representativo no solo del municipio de San Salvador, sino de todo el departamento, ofreciendo un excelente servicio orientando permanentemente a la innovación y exclusividad en la atención.

Por lo tanto, es importante innovar constantemente en un sector tan dinámico y cambiante para poder atraer a los clientes y poder darles las experiencias de relajación y descanso que buscan cuando eligen pasar una temporada en un hotel.

La fortaleza del Hotel Andoria radica en el excelente trato que se le brinda a los clientes, que los hace sentir como si estuvieran en su propia casa, razón por la cual se realiza un plan de marketing que busca definir las áreas en las cuales se pueden realizar cambios en aras de incrementar la preferencia de los clientes hacia el hotel y que no tengan necesidad de buscar opciones fuera para la satisfacción de sus necesidades.

Los servicios que se busca implementar son los de paquetes turísticos para que los clientes elijan aquel que contenga la actividad que más se ajuste a su deseo para invertir su tiempo de descanso y relajación, el hotel plantea 4 diferentes destinos, entre ellos se encuentra la famosa Ruta de las Flores, que consta de un recorrido por varios de los principales pueblos vivos del país, conociendo así un poco más la cultura y gastronomía típica de los distintos poblados y apreciando la belleza natural del país. Siguiendo con la parte de cultura y tradiciones esta la Ruta Maya, para conocer más de la historia y forma de vida precolombina. Por otro lado se tendrá la Ruta de Playa, llena de diversión familiar; disfrutando de las bellísimas playas que el país posee y son consideradas de las mejores playas del mundo. Y por último una ruta que explora los principales volcanes del país; con caminatas guiadas a través de rocas y arena, convirtiéndose así en toda una aventura la Ruta de Volcanes.

Para lo cual se realizaran acuerdos con empresas turísticas que faciliten el transporte de los clientes hacia los lugares seleccionados y así no sea necesario desplazarse fuera del hotel para movilizarse hacia el destino turístico. Así como la ampliación del servicio de cocina a los tres tiempos de comida desayuno, almuerzo y cena; e incrementar el número de habitaciones; logrando de esta manera poder responder a la demanda de reservaciones que los clientes hacen y obteniendo un incremento significativo de ingresos.

Para la puesta en marcha del proyecto, será necesario realizar una inversión prevista en \$188,875°. Que cubriría la adquisición y ampliación de nuevas instalaciones, ampliación del área de servicio de cocina y la puesta en marcha de paquetes turísticos a implementar.

C. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL HOTEL ANDORIA

Misión



Brindar el mejor servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros buscando la total satisfacción del cliente como resultado de un trabajo eficaz, con un servicio único, amable y cordial.

Visión



Ser para los próximos 5 años un hotel líder que permita posicionarse como un hotel representativo no solo del municipio de San Salvador, sino de todo el departamento, ofreciendo un excelente servicio orientando permanentemente a la innovación y exclusividad en la atención.

Valores



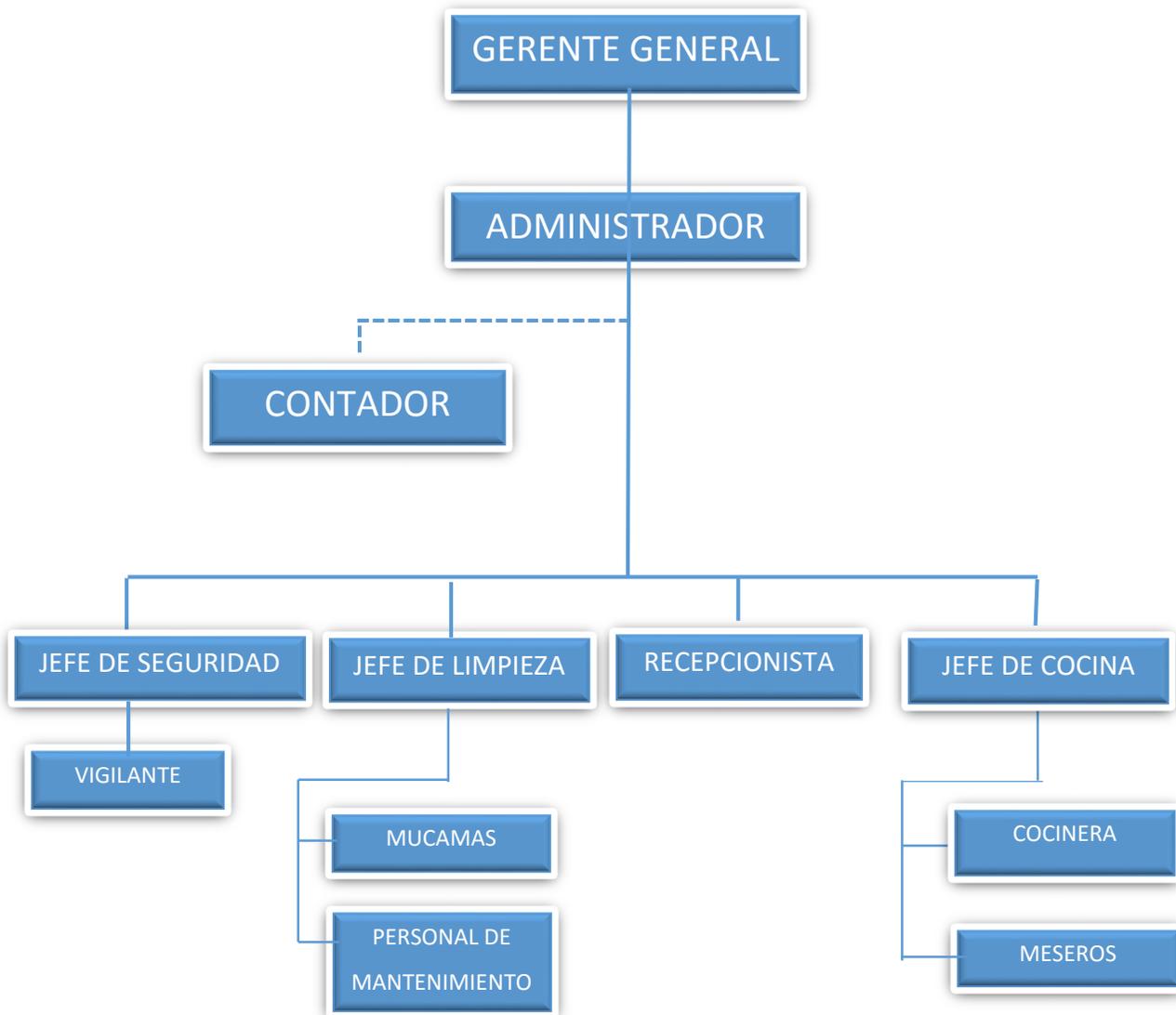
- *Actitud positiva*
- *Amabilidad*
- *Disposición*
- *Honestidad*
- *Orientación al servicio*
- *Respeto*
- *Responsabilidad*
- *Sentido de pertenencia.*

Principios corporativos

- *Actuación ética*
- *Calidad integral*
- *Competitividad*
- *Desarrollo sostenible*
- *Excelencia en el servicio*
- *Garantía de seguridad en todos los aspectos*
- *Participación y espíritu colaborador*



2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.



Fuente: Equipo de trabajo.

Simbología	Significado
— Línea continua	Relación jerárquica normal de autoridad, responsabilidad y subordinación.
- - - - - Línea discontinua	Relación que no presenta subordinación.

a) DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

i) Funciones principales de Gerente General

- Administra el hotel y es en sus hombros donde descansa tanto el éxito como el fracaso.
- Delegar responsabilidades y autoridad a sus colaboradores.
- Está a cargo de las actividades diarias del hotel
- Supervisa a los empleados y la atención que brindan a los clientes.
- Supervisa los servicios que se ofrecen a los clientes.
- Se encarga de capacitaciones para los empleados.
- Autoriza y aprueba campañas de publicidad.

ii) Funciones de Administrador.

- Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa del hotel.
- Manejo de la relación con los diferentes proveedores.
- Llevar el control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción del hotel.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.
- Buscar clientes potenciales.
- Informar sobre las ventas a la gerencia.
- Recluta y aprueba personal para laborar en el hotel.

iii) Funciones de Contador externo

- Clasifica, registra, analiza e interpreta la información financiera.
- Prepara y presenta las declaraciones tributarias a los cuales esté obligado el hotel.
- Prepara y certifica los estados financieros de fin de ejercicio con sus respectivas notas explicativas, de acuerdo con lo establecido en las normas vigentes.
- Presenta informes que solicite la gerencia.

iv) Funciones de Recepcionista

- Recibir a los clientes de una forma agradable.
 - Hacer la reservación de los servicios que se le soliciten.
 - Entregar y recibir las llaves de las habitaciones.
 - Llenar los formatos para el control de los huéspedes.
 - Recaudar y controlar los ingresos obtenidos por los servicios prestados por el hotel.
 - Realizar las llamadas telefónicas necesarias para brindar un excelente servicio y verificar que el área este siempre limpio y en buen estado.
 - Mantener relaciones cordiales con el público en general.
- v) Funciones Jefe de Limpieza
- Organiza y distribuye las tareas de las mucamas.
 - Lleva el control de los gastos que se necesitan para los productos de limpieza.
 - Informar desperfectos en electricidad o fugas de agua en las habitaciones.
- vi) Funciones de Mucamas
- Responsable de cuidar y de la conservación del mobiliario, productos de limpieza del material y utensilios que se utilicen día a día.
 - Limpiar de forma cotidiana las habitaciones.
 - Mandar a lavandería la ropa de cama.
- vii) Funciones de Personal de Mantenimiento
- Encargado de las áreas de plomería, electricidad, reparaciones sencillas y mantenimiento de jardines.
- viii) Funciones de Jefe de Cocina
- Encargado de lo relacionado con el menú de los días, crea un menú excelente y exquisito donde lo primordial es la satisfacción del cliente.
 - Organizar y distribuir el trabajo en cocina.
 - Cumplimiento estricto de las normas de seguridad e higiene.
- ix) Funciones de Cocinera

- Solicitar los materiales necesarios para cumplimiento de menús.
 - Estar atentos a las preferencias de los clientes al momento de preparar los alimentos.
 - Mantener en buen estado los utensilios de cocina.
 - Limpiar con frecuencia el área de cocina.
- x) Funciones de Meseros
- Realizar montajes, llevar y traer diferentes utensilios desde la cocina hasta el área de comedor y viceversa.
 - Atender a los huéspedes de manera amable y cordial.
 - Solicitar con precisión los alimentos necesitados por los clientes.
- xi) Funciones de Jefe de Seguridad
- Organizar horarios y turnos del personal de vigilancia.
- xii) Funciones de Vigilante
- Resguardo de la entrada y parqueo del hotel.
 - Constante comunicación con la recepcionista.
 - Contribuir a la preferencia del hotel por parte de los clientes por medio de su amabilidad y atención.

D. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo estará conformado por el análisis del mercado, la propuesta de mezcla de mercadotecnia para la oferta hotelera así como las estrategias a implementar.

1. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

a) *OBJETIVO GENERAL*

- Perfilar la oferta de servicios hoteleros de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes nacionales e internacionales.

b) *OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

- Proporcionar a la administración una guía en cuanto a la política de precios.
- Plantear a la administración las mejoras necesarias en el espacio físico del hotel para incrementar la demanda de los servicios.
- Dotar a la administración de un plan de promoción de los servicios de acuerdo a sus expectativas económicas y capacidad financiera.

2. DEFINICIÓN DE MERCADO META

Basado en los resultados del estudio realizado previamente, se puede afirmar que posee un amplio mercado meta, entre ellos se encuentran personas que caben dentro de las siguientes características:

- a) Turista nacional o extranjero.
- b) De clase social media alta a alta.
- c) Con ingresos fijos.
- d) Soltero, casado o con hijos.
- e) Género masculino o femenino.
- f) En rango de edad de los 25 años en adelante.
- g) Que busque vacacionar, recreación, ocio o negocios.
- h) Que desee descansar y salir de la rutina.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad se advierten nuevas preferencias en la demanda turística, de lo cual se deduce la necesaria adaptación de los productos y servicios turísticos en destino. El nuevo turista exige productos novedosos y demanda más contacto con naturaleza, aventura y lo exótico, combinado con relajación, cultura y gastronomía, es decir, productos que exigen de una mayor individualización. Asimismo, los problemas éticos y la preocupación por la seguridad de los destinos constituirán factores de relevancia creciente para el turista a la hora de planificar y reservar sus vacaciones.

Hotel Andoria tiene como meta atraer a turistas nacionales y extranjeros con un enfoque de marketing orientado a resaltar la calidad de los servicios, sus precios accesibles y su ubicación céntrica favorable para el turismo.

Hay tres temporadas altas que se derivan de días de asueto para la población Salvadoreña, estas son la de semana santa, que se ubica entre el mes de marzo y abril; en el mes de agosto por las fiestas patronales del Salvador del Mundo y en el mes de diciembre por las celebraciones de navidad y año nuevo.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Hotel Andoria consiente a sus clientes promoviendo ofertas al momento de hospedarse ofrece a los huéspedes habitaciones sencillas, dobles, triples y cuádruples de \$32.75, \$40.75 y \$49.00 respectivamente todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, televisión por cable, teléfono, servicio a cuarto. Los precios de las ofertas son atractivos para los clientes; esto de acuerdo a las exigencias de cada cliente y a sus necesidades. Las ofertas son competitivas con respecto a la de los hoteles que están alrededor de las instalaciones del Hotel Andoria.

5. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.

En un hotel los servicios son un factor muy importante y atractivo que los usuarios toman en cuenta al momento de decidir en qué lugar alojarse; decisión que muchas veces se vuelve complicada; por el hecho que en ocasiones llegan en familia por lo que el Hotel Andoria realiza ofertas para satisfacer las necesidades de dichos clientes ofreciendo habitaciones sencillas es decir, con capacidad para alojar a una pareja por ejemplo; o también ofrece habitaciones dobles para dos parejas, al mismo tiempo ofrece habitaciones triples y cuádruples lo que permite que las familias puedan quedarse en una sola habitación y todo a un precio accesible y con un ambiente acogedor, familiar y con precisión en sus servicios.

Todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, televisión por cable, teléfono, wifi inalámbrico, baño privado, servicios a cuarto.

El hotel contará con una piscina de 10 x 5 para el deleite de todos los huéspedes.

6. SERVICIO DE COCINA.

El servicio de comida tendrá un menú de diseño sencillo y fácil de leer; en el cual se presenten los diferentes platos que se ofrecen y la descripción de los mismos, los cuales se recomienda estén separados por categorías: platos fuertes, entradas, bebidas, etc.

Debe contener un resumen de políticas de Hotel Andoria, para evitar futuros mal entendidos con los clientes y evitar molestias, que hagan perder la preferencia de los consumidores.

El diseño debe contener el nombre del Hotel Andoria y su respectivo logo, para que se vayan posicionando en la mente de nuestros consumidores. Debe estar impreso a colores y debe ser de preferencia plastificado, lo cual facilita su limpieza y lo protege de derrames y por lo que no deberá ser cambiado constantemente.

Podrá ser agregado en un futuro próximo un Menú de Comidas y Bebidas saludables, para atraer un nuevo segmento de mercado; personas con estilos de vida más sanos.

7. OTROS SERVICIOS

Un servicio adicional que ofrecerá el Hotel Andoria serán diferentes tours o excursiones al interior del país. Se pretende que el Hotel Andoria, a través de los diferentes medios publicitarios, organice viajes por lo menos dos veces por mes a las diferentes rutas ecológicas y playas de todo el país.

Este servicio de viajes con diferentes destinos, convertirá al Hotel Andoria en un hotel diferente y novedoso, sobresaliendo por encima de otros hoteles, logrando así captar la atención de turistas locales y extranjeros interesados en conocer más del país de una manera segura y sobre todo con un ambiente familiar que caracteriza al hotel.

En primera instancia se pretende manejar cuatro paquetes que abarquen los mayores y más representativos atractivos del país.

Paquete 1. Ruta de las Flores.

- Traslado.
- Guía.
- Almuerzo.
- Duración estimada 7 horas.
- Valor \$70.00



Imagen 6³²

³² Elaborado por equipo de trabajo.

Paquete 2.Ruta Maya

- Traslado.
- Guía.
- Entrada a instalaciones
- Almuerzo.
- Duración estimada 6 horas.
- Valor \$70.00

RUTA MAYA

Aprende mas de nuestra riquísima historia precolombina, descubriendo paisajes increíbles en nuestra ruta Maya.

Valor \$70.⁰⁰

Incluye:

- Transporte
- Guía
- Entrada y uso de instalaciones
- Almuerzo

ANDORIA

Imagen 7 ³³

³³ Ídem

Paquete 3. Ruta Playera.

- Traslado.
- Entrada a instalaciones.
- Salvavidas.
- Almuerzo.
- Duración estimada 8 horas.
- Valor \$60.00



RUTA PLAYERA

Ven y disfruta de nuestras hermosas playas , en un ambiente sano y familiar que solo el personal del Hotel Andoria te puede brindar.

ANDORIA
HOTEL

Valor \$60.⁰⁰

Incluye:

- Transporte
- Entrada y uso de instalaciones
- Almuerzo
- Salvavidas

Imagen 8³⁴

³⁴ Ídem

Paquete 4. Ruta de los Volcanes.

- Traslado.
- Guía.
- Ingreso a instalaciones.
- Almuerzo.
- Duración estimada 4 horas.
- Valor \$50.00

RUTA DE VOLCANES

Valor \$50.00
Incluye:

- Transporte
- Guía
- Entrada y uso de instalaciones
- Almuerzo

ANDORIA

Imagen 9³⁵

³⁵ Ídem

8. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial del Hotel Andoria son los usuarios de los otros hoteles o personas que aún no han visitado las instalaciones porque no conocen de su existencia; así como también los que cuentan con una referencia sobre el hotel y sus servicios y la atención que los usuarios reciben por parte de los empleados; lo que lo hace atractivo en la mente de los posibles usuarios.

Del mismo modo se puede incursionar en la mente o en los intereses de personas que buscan servicios de calidad en un ambiente familiar; es decir; usuarios exigentes a la hora de satisfacer sus necesidades.

9. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

La competencia está determinada por el grado de desarrollo de los negocios, las ventajas y fortalezas que poseen a la hora de ofrecer el servicio de alojamiento; en cuanto a términos de calidad, precio que genere satisfacción al cliente y rentabilidad para los negocios.

a) La competencia

La competencia para el hotel Andoria está representada por los distintos hoteles que existen en sus alrededores, lo cual representa una cantidad significativa; pero que pueden contrarrestar la oferta de nuevas ideas de negocios.

b) Principales Competidores

En el Municipio de San Salvador a los alrededores del Hotel Andoria existen seis hoteles que se consideran competidores directos. Estos son:

i) Hotel Good Luck

El Hotel Good Luck dispone de terraza y conexión WiFi gratuita, y se encuentra en San Salvador, a 5 km del parque del Bicentenario. Hay aparcamiento privado gratuito en las instalaciones. Ofrece habitaciones sencillas de \$38.00 con servicios básicos.

ii) Hotel Grecia Real

Hotel Grecia Real tiene una capilla para primeras comuniones, bautismos. Dos excelentes restaurantes Partenon y Terraza. Una refrescante piscina rodeada

de un ambiente natural. Dos salones para eventos empresariales, seminarios, congresos, así como también eventos familiares y fiestas infantiles. Ofrece habitaciones sencillas desde \$55.00 con servicios básicos y derecho a piscina.

iii) Hotel Villa Real

Excelente ubicación y amplias habitaciones. Restaurante, Habitaciones confortables, Honestidad, Ambiente Agradable, Fácil Acceso, Ambiente familiar, Fina atención, Amplio local para eventos. Con habitaciones sencillas desde \$44.00 para una sola persona y por pareja \$47.00 con servicios básicos.

iv) Hotel Happy House

Cuenta habitaciones amplias y con un ambiente muy tranquilo y agradable. Busca atender con mucho placer y dedicación. Habitación sencilla con servicios básicos \$35.00.

v) Hotel Sisimiles

Hotel Sisimiles es como una segunda casa, con atención personalizada que garantiza que su estancia será inolvidable. Ofrece la comodidad que un huésped necesita con servicios básicos..

Habitación sencilla \$35.00

vi) Hotel Los Heroes

Habitación sencilla \$25.00 sin aire acondicionado; con opción de ventilador.

vii) Hotel Miramonte

Son especialistas en brindar atención personalizada y lo mejor de todo, ofrece los precios accesibles en el mercado hotelero con el objetivo que el cliente tenga en sus recuerdos lo bien que la pasó en el país de El Salvador, incluyendo su estadía en Hotel Miramonte. Todas las habitaciones están equipadas con servicios básicos. Con habitaciones desde \$35.00 sin impuesto.

10. PLAN PUBLICITARIO.

a) PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Una de las principales herramientas publicitarias hoy en día son las páginas Web y sobre todo las redes sociales.

Es por eso que el hotel Andoria creó su propia página, con el fin de atraer clientes potenciales que deciden buscar un lugar para descansar utilizando el Internet.

En la página de Inicio, se encuentra una breve descripción del lugar, además, los iconos de ingreso a las secciones que conforman dicha página. Las secciones y su contenido se detallan a continuación:

Tours: Detalla diferentes opciones, una descripción de lo que incluye el paquete y su costo.

- Hotel: Presenta la información de las habitaciones.
- Galería de Fotos
- Promociones: Se pueden consultar las Promociones que se realizan en el transcurso del año.
- Contáctenos: Esta es la sección en donde los posibles consumidores solicitan información adicional o buscan respuesta a sus dudas.

Se presentan algunas recomendaciones para aumentar la efectividad del uso de páginas web y redes sociales:

- Actualizar la Pagina Web y página de facebook, por lo menos una vez al mes.
- Revisar y contestar los correos mensajes recibidos y diariamente.
- Actualizar todas las fotografías, por lo menos una vez al mes para mostrar las diferentes facetas y decoración variada del hotel.

b) RADIO

La radio es uno de los principales medios de comunicación masiva, tiene casi el mismo alcance que la televisión; y en costos es mucho más económico. La

desventaja de la radio es que no estimula visualmente al oyente, pero hoy en día existen una serie de efectos que son utilizados a la hora de elaborar un spot, si un spot es creativo este logra superar la desventaja antes mencionada. Es por ello que como primera medida se sugiere concretar un acuerdo con Radio Carnaval en el dial 97.3 en San Miguel, se busca una emisora de renombre al oriente del país, ya que parte del gran mercado del hotel son las personas del interior del país, que vienen a la capital por negocios o turismo, y así empezar a dar a conocer el nombre y los servicios prestados, así como ubicación y teléfonos y correo de contacto.

Texto de la cuña radial:

“Cuando pienses en hospedarte en un hotel del Gran San Salvador ya sea por trabajo o por vacaciones; y disfrutar de un ambiente acogedor donde te atiendan como rey; piensa en Hotel Andoria-, donde te esperamos para ofrecerte una gran variedad de servicios con los cuales obtendrás una experiencia inolvidable. Ven y visítanos estamos ubicados en Col. Miramonte, calle Los Sisimiles # 2946, San Salvador. Anímate y quédate con nosotros; búscanos en Facebook como Hotel Andoria y haz tus reservaciones.”

Slogan: “Hotel Andoria donde tus deseos son hechos realidad”

c) VOLANTES.

La publicidad por medio de volantes es un medio muy efectivo y de bajo costo. Este volante será repartido en las zonas cercanas al Hotel, centros comerciales y universidades del área metropolitana de San Salvador.



Estamos ubicados en Col Miramonte, calle Los Sisimiles #2946, San Salvador. Anímate y quédate con nosotros.

EXPERIENCIAS UNICAS EN

HOTEL ANDORIA

DEJANOS CONSENTIRTE

Hotel Andoria
Reservaciones tel 2260-8957

Imagen 10³⁶

Publicidad en Radio y hojas volantes	
Transmisión de cuña por día	\$ 48.00
Transmisión de cuña por mes	\$ 1,440.00
Diseño de hoja Volante	\$ 40.00
Impresión de hojas volantes	\$ 25.00
Reparto de hojas volantes	\$ 40.00
Total	\$ 1,593.00

³⁶ Ídem

E. PLAN FINANCIERO.

1. OBJETIVOS

a) GENERAL

- Proyectar los rendimientos económicos y financieros del plan de negocios del hotel Andoria, para visualizar el impacto de su puesta en marcha.

b) ESPECÍFICOS

- Pronosticar los ingresos para el año 2016 y justificar las inversiones que el hotel deberá realizar.
- Realizar presupuesto de gasto y costo para establecer las erogaciones que habrá que efectuar.
- Analizar las fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del plan de negocios.

2. PRESUPUESTO MAESTRO

a) CONSIDERACIONES.

Para la elaboración del presupuesto maestro, el equipo de investigación pone en práctica la técnica presupuestaria adquirida a lo largo de la carrera de Administración de Empresas, así como también se toma en cuenta la realidad microeconómica del hotel y el contexto del país en este rubro.

Cabe mencionar que este presupuesto es únicamente para efectos prácticos del hotel, en vista que el negocio actual hotel Andoria ya está planificado y marcha bastante bien gracias a experiencia previa en otros negocios por parte del dueño.

Las cifras utilizadas para el cálculo de los costos han sido estimadas por el equipo de trabajo en conjunto con el dueño del hotel y su equipo de contadores en base a precios del mercado actual.

b) GENERALIDADES.

Precios de paquetes turísticos

PAQUETES TURISTICOS		Precios temporada baja	Precios temporada alta
Paquete #1	Ruta de las flores	\$50,00	\$70,00
Paquete #2	Ruta Maya	\$50,00	\$70,00
Paquete #3	Ruta Playera	\$40,00	\$60,00
Paquete #4	Ruta de Volcanes	\$40,00	\$60,00

Cuadro 1

Costos de paquetes turísticos.

PAQUETES TURISTICOS		Costos			Total costos p/p
		Transporte	Alimentación	Otros	
Paquete #1	Ruta de las flores	\$5,00	\$10,00	\$15,00	\$30,00
Paquete #2	Ruta Maya	\$5,00	\$10,00	\$10,00	\$25,00
Paquete #3	Ruta Playera	\$5,00	\$10,00	\$15,00	\$30,00
Paquete #4	Ruta de Volcanes	\$5,00	\$10,00	\$10,00	\$25,00

Cuadro 2

Precios y costos de platos de comida.

PLATOS COMIDA		Precios por plato	Costos por plato
Desayuno	Desayuno Andoria	\$3,00	\$1,50
Almuerzo #1	Plato de pollo	\$4,00	\$2,00
Almuerzo #2	Plato de carne	\$5,00	\$2,50
Cena	Cena Andoria	\$3,00	\$1,50

Cuadro 3

3. PRONÓSTICO DE VENTAS.

Los pronósticos de ventas se han elaborado tomando en cuenta un registro histórico del año anterior y la información de campo recabada.

Se traza una proyección a partir del crecimiento del 8.6% según cifras arrojadas por el Ministerio de Turismo y CORSATUR.

Los meses de Marzo, Abril, parte de Noviembre y Diciembre han sido contemplados como temporadas altas, según los registros históricos del hotel, por las vacaciones repartidas que la mayoría de empresas brinda y por las fiestas en general.

a) PRONÓSTICO DE TURISTAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Turistas	Turistas	Turistas	Turistas								
Histórico	171	239	327	364	206	183	195	225	182	207	204	373
8,6%	14	20	28	31	17	15	17	19	15	19	17	32
Total	185	259	355	395	223	198	212	244	197	226	221	405

Cuadro 4

4. PRESUPUESTO DE VENTAS.

A continuación se muestra las ventas proyectadas mensuales para el año 2017 de los principales servicios que el hotel Andoria ofrecerá a sus clientes.

El dueño del hotel en conjunto con el equipo de investigación propone un mínimo de 15 personas por paquete turístico necesarias para que los paquetes generen utilidades.

Cabe recordar que se planea llevar a cabo dos de los cuatro paquetes un mes y el siguiente mes los otros dos paquetes.

El ingreso es calculado multiplicando el número mínimo de turistas por el precio del paquete turístico, asignado previamente en el cuadro 1.

a) VENTAS POR PAQUETES TURÍSTICOS.

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Turistas	Ingreso										
Paq 1	15	\$750	0	\$0	15	\$1.050	0	\$0	15	\$750	0	0
Paq 2	0	\$0	15	\$750	0	\$0	15	\$1.050	0	\$0	15	\$750
Paq 3	15	\$600	0	\$0	15	\$900	0	\$0	15	\$600	0	0
Paq 4	0	\$0	15	\$600	0	\$0	15	\$900	0	\$0	15	\$600
Total	30	\$1.350	30	\$1.350	30	\$1.950	30	\$1.950	30	\$1.350	30	\$1.350

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso									
15	\$750	0	0	15	\$750	0	0	15	\$1.050	0	\$0	
0	\$0	15	\$750	0	\$0	15	750	0	\$0	15	\$1.050	
15	\$600	0	0	15	\$600	0	0	15	\$900	0	\$0	
0	\$0	15	\$600	0	\$0	15	600	0	\$0	15	\$900	
30	\$1.350	30	\$1.350	30	\$1.350	30	\$1.350	30	\$1.950	30	\$1.950	

Cuadro 5

b) VENTAS POR SERVICIO DE COCINA.

El siguiente presupuesto se realizó tomando en cuenta la ampliación del servicio de cocina para los clientes del hotel, ofreciendo 4 platos diferentes al día, una opción en el desayuno, dos opciones para almuerzo y una para la cena.

El ingreso es calculado multiplicando el número de turistas que se espera recibir cada mes, reflejado en el cuadro 4, por el precio del plato de comida, asignado previamente en el cuadro 3.

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Turistas	Ingreso										
Desa	185	\$555	259	\$777	355	\$1.065	395	\$1.185	223	\$669	198	\$594
Alm 1	185	\$740	259	\$1.036	355	\$1.420	395	\$1.580	223	\$892	198	\$792
Alm 2	185	\$925	259	\$1.295	355	\$1.775	395	\$1.975	223	\$1.115	198	\$990
Cena	185	\$555	259	\$777	355	\$1.065	395	\$1.185	223	\$669	198	\$594
Total	185	\$2.775	259	\$3.885	355	\$5.325	395	\$5.925	223	\$3.345	198	\$2.970

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso									
212	\$636	244	\$732	197	\$591	226	\$678	221	\$663	405	\$1.215	
212	\$848	244	\$976	197	\$788	226	\$904	221	\$884	405	\$1.620	
212	\$1.060	244	\$1.220	197	\$985	226	\$1.130	221	\$1.105	405	\$2.025	
212	\$636	244	\$732	197	\$591	226	\$678	221	\$663	405	\$1.215	
212	\$3.180	244	\$3.660	197	\$2.955	226	\$3.390	221	\$3.315	405	\$6.075	

Cuadro 6

c) VENTAS POR SERVICIOS DE HOTEL.

Este cuadro se basa en el proyecto de ampliación del hotel Andoria, se pretende adecuar cuatro habitaciones extras, manteniendo un precio promedio de \$30,00 por habitación. Puesto que las cuatro nuevas habitaciones supondrán un 20% de la capacidad del hotel, se calculó el equivalente a 20% del total de turistas con base al cuadro proyectado con los turistas a recibir, calculado previamente en el cuadro 4.

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Turistas	Ingreso										
Servicio	37	\$1.110	52	\$1.560	71	\$2.130	79	\$2.370	45	\$1.350	40	\$1.200

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	
42	\$1.260	49	\$1.470	39	\$1.170	45	\$1.350	44	\$1.320	81	\$2.430	

Cuadro 7

5. PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.

A continuación se muestra un estimado de los costos incurridos por el hotel Andoria para brindar los servicios propuestos.

a) COSTO POR SERVICIO DE PAQUETES TURÍSTICOS.

Está basado en el número mínimo de paquetes que se pretende vender mensualmente, calculado sobre los costos por cada paquete que se venda, calculados previamente en el cuadro 2.

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Turistas	Ingreso										
Paq 1	15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0
Paq 2	0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375
Paq 3	15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0
Paq 4	0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375
Total	30	\$900	30	\$750	30	\$900	30	\$750	30	\$900	30	\$750

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso									
15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0	
0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375	
15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0	15	\$450	0	\$0	
0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375	0	\$0	15	\$375	
30	\$900	30	\$750	30	\$900	30	\$750	30	\$900	30	\$750	

Cuadro 8

b) COSTO POR SERVICIO DE COCINA.

Este presupuesto se elaboró con base al número de clientes que el hotel espera alojar en sus meses correspondientes, calculados previamente en el cuadro 4, multiplicado al costo de cada plato de cocina asignado en el cuadro 3.

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso
Desa	185	\$278	259	\$388,5	355	\$533	395	\$593	223	\$334,5	198	\$297
Alm 1	185	\$370	259	\$518,0	355	\$710	395	\$790	223	\$446,0	198	\$396
Alm 2	185	\$463	259	\$647,5	355	\$888	395	\$988	223	\$557,5	198	\$495
Cena	185	\$278	259	\$388,5	355	\$533	395	\$593	223	\$334,5	198	\$297
Total	185	\$1.388	259	\$1.942,5	355	\$2.663	395	\$2.963	223	\$1.672,5	198	\$1.485

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	Turistas	Ingreso	
212	\$318	244	\$366	197	\$165	226	\$339,0	221	\$332	405	\$608	
212	\$424	244	\$488	197	\$220	226	\$452,0	221	\$442	405	\$810	
212	\$530	244	\$610	197	\$275	226	\$565,0	221	\$553	405	\$1.013	
212	\$318	244	\$366	197	\$165	226	\$339,0	221	\$332	405	\$608	
212	\$1.590	244	\$1.830	197	\$825	226	\$1.695,0	221	\$1.658	405	\$3.038	

Cuadro 9

6. PRESUPUESTO DE GASTOS

A continuación se detalla un presupuesto de gastos tomando en cuenta solamente las 4 habitaciones nuevas que el hotel tendrá, y los 4 nuevos empleados que fueron sugeridos contratar.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldo 4 empleados	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
ISSS	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
AFP	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50
Provisión Aguinaldo	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00
Publicidad	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00
Papejería	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Servicios	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Pago de préstamo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Gastos varios	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Total	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50	\$ 5.255,50

Cuadro 10

7. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En la siguiente tabla se desglosa a detalle la inversión a realizar por parte del hotel para adecuar el anexo con cuatro cuartos extras y ampliar la cocina.

a) ÁREA DE COCINA.

Área de Cocina			
1 doc.	Platos de china hondos blancos grandes	\$	18.00
1 doc.	Platos de china pachos blancos grandes	\$	18.00
1 doc.	Platito blanco hondo plástico para limón	\$	6.60
1 doc.	Platos pachos medianos beige	\$	12.00
1 doc.	Platos ovalados pequeños para papas	\$	21.00
1 doc.	Bowl p/pie	\$	23.80
3 Unid	Proporcionador 4 Onz	\$	12.30
1 doc.	Pailas	\$	22.20
1 doc.	Tazas	\$	28.80
2 doc.	Vasos de cristal	\$	14.88
6 Unid	Canastas de mimbre para pan	\$	36.00
4 Unid	Rayadores de queso	\$	11.20
4 Unid	Pinzas de acero	\$	8.60
2 Unid	Tablas para picar blanca	\$	36.00
2 Unid	Tostador churrasquera	\$	19.00
1	Set de Cuchillos	\$	51.10
4 Unid	Sartén teflón 10"	\$	100.00
3 Unid	Sartén teflón 18 cm	\$	31.50
4 Unid	Coladores plásticos p/ pastas	\$	2.40
5 Unid	Cucharas grandes de metal	\$	7.50
2 doc.	Cucharas	\$	13.68
2 doc.	Tenedores	\$	13.68
1 Unid	olla de presión	\$	144.00
2 Unid	Olla arrocera	\$	90.00
4 Unid	Peladores de aluminio	\$	16.00
4 Unid	Espátulas de Plásticas	\$	7.60
4 Unid	Espátulas de Acero	\$	5.20
1/2 doc.	Huacales Grandes	\$	7.20
1 Unid	Tina	\$	25.50
Total		\$	803.74

Nota: Los precios que se muestran en la tabla anterior ya incluyen IVA y han sido proporcionados por la Super Tienda Morena. Quien proporcionó precios unitarios de cada utensilio de cocina. (Ver Cotización anexa)

2 Unid	Microondas	\$	160.00
1 Unid	Refrigeradora	\$	525.00
3 Unid	Licadoras	\$	150.00
5	Tambos de gas	\$	85.00
1 Unid	Cocina con plancha	\$	175.00
2 Unid	Parrillas	\$	35.00
1 Unid	Lavadora	\$	350.00
1 Unid	Secadora	\$	700.00
1 Unid	Cafetera	\$	20.00
Total		\$	2,200.00

Nota: Los precios que se muestran en la tabla anterior incluyen IVA y fueron cotizados personalmente por el equipo de trabajo, con el fin de proporcionar precios reales.

Ingredientes para Menú Hotel Andoria (Desayunos, Almuerzos y Cenas)			
20	Pollos	\$	100.00
20 lbs	Carne para bistec o asar	\$	100.00
50 lbs	Arroz Precocido	\$	37.50
50 lbs	Frijoles	\$	40.00
10 lbs	Sal	\$	2.50
30 lbs	Azúcar	\$	16.50
4 bidones	Aceite	\$	20.00
20 paq	Pastas	\$	40.00
2 bot	Mostaza	\$	6.50
2 bot	Pimienta	\$	6.00
4 bot	Salsa negra	\$	10.00
10 Cart	Huevos	\$	35.00
3 Cajitas	Té de Manzanilla	\$	10.00
4 bot	Café	\$	20.00
3 Gal	Leche	\$	15.00
3 lbs	Jamón de pavo	\$	10.50
3 cajas	Margarina	\$	6.00
2 Unid	Miel de Abeja	\$	7.00
	Chiles verdes	\$	4.00
	Tomates	\$	15.00

	Ajos	\$ 5.00
3 bolsas	Chorizos	\$ 18.00
	Plátanos	\$ 10.00
6 lbs	Queso Duro Blando	\$ 15.00
4 botellas	Crema Súper Especial	\$ 12.00
10 lbs	Quesillo Nicaragüense	\$ 21.00
25 lbs	Harina de maíz	\$ 30.00
25 lbs	Harina de arroz	\$ 35.00
10 lbs	Chicharrón	\$ 30.00
5 paq	Granolas	\$ 15.00
	Frutas	\$ 20.00
	Vegetales	\$ 20.00
	Sazonadores	\$ 5.00
	Total	\$ 737.50

Para ampliar el servicio de comida para los huéspedes del hotel Andoria, se necesita contar con menús para desayunos, almuerzos y cenas; para lo cual se deben adquirir productos alimenticios; por lo que se ha realizado un cuadro con un estimado de alimentos semanal, la cantidad a invertir para obtener dichos productos es de \$ 737.50. De esta manera el Hotel podrá consentir a sus huéspedes con la diversidad de alimentos que ofrecerá; obteniendo así una mayor preferencia.

b) COSTO ESTIMADO DE LA AMPLIACIÓN DEL HOTEL ANDORIA

Se espera adecuar el anexo al hotel con una habitación sencilla, dos habitaciones dobles y una habitación triple.

Cada habitación contará con una mesa de noche, una mesa tocador, una banqueta, un closet de madera, una lámpara de noche, teléfono, radio despertador, aire acondicionado, cable (caja adicional de cable hfc), internet (replicador), baños (ducha, inodoro, lavamanos), toalla, shampoo, jabón, almohadas, sábanas, un cubrecamas, agua embotellada, televisor.

Habitación triple: camarote, una cama matrimonial, lo mismo que la dobles

Una piscina (6 a 10 metros de largo por 6 de ancho).

Es necesario que el hotel Andoria amplíe sus instalaciones para poder ofrecer sus servicios un mayor número de clientes, siendo lo estimado que debe invertir lo siguiente:

Área Ampliada para Habitaciones		
2 unidades	Camas sencillas	\$ 300
2 unidades	Camas matrimoniales	\$400
2 unidades	Camarotes	\$350
4 unidades	Mesa de noche	\$200
4 unidades	Mesa Tocado	\$300
4 unidades	Banqueta de habitación	\$100
4 unidades	Guardarropa de madera	\$400
4 unidades	Lámpara de noche	\$120
4 unidades	Teléfono	\$80
4 unidades	Radio despertador	\$80
4 unidades	Aire acondicionado de ventana	\$1,200
4 unidades	Cajas adicionales cable	\$15
1 unidad	Replicador señal wifi	\$25
4 unidades	Duchas	\$200
4 unidades	Lavamanos	\$600
4 unidades	Inodoros	\$800
4 unidades	Televisor pantalla plana con entrada HDMI	\$1200
4 paquetes	Diferentes artículos para habitación	\$200
	Inversión Total	\$6,570

Nota: Los precios colocados en el cuadro anterior; incluyen IVA y fueron cotizados por el equipo de trabajo en diferentes centros comerciales del centro de San Salvador, lugares en los que se hace un tanto difícil la obtención de cotizaciones por escrito; sino nada más verbales.

c) INVERSIÓN NECESARIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LAS HABITACIONES Y PISCINA.

CONSTRUCCIÓN HABITACIONES (MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN)		
Cantidad	Materiales	Precio
4 qq	Hierro 3/8	\$ 119.43
10 bolsas	Cemento	\$ 69.29
10 mtrs2	Cerámica para exterior	\$ 71.24
4 galones	Pintura de aceite	\$ 316.81
8	Brochas Grandes	\$ 20.88
8	Espátulas	\$ 15.22
4	Rodillos	\$ 11.68
100	Bloques de concreto	\$ 30.09
6	Tubos de pvc de 1/2"	\$ 8.92
6	Tubos de pvc de 3"	\$ 49.01
10	Tomacorrientes dobles	\$ 13.27
2	Escaleras plegables de 3 mtrs	\$ 224.78
Total		\$ 950.62

Nota: El cuadro anterior contiene precios sin IVA y se obtuvieron por medio de una cotización que se le solicito a Ferretería EPA, (Ver cotización anexa)

Compra de casa vecina para expansión del Hotel	\$ 175,000.00
Cableado Eléctrico	\$ 20.00
Mano de Obra	\$ 1,000.00
Total	\$ 176,020.00

Nota: El valor de la casa vecina es el que solicita la propietaria de dicha vivienda, esto sin basarse en el precio actual del metro cuadrado.

De acuerdo a información brindada por la OPAMSS; el precio del metro cuadrado según la ubicación del terreno que se pretende comprar es de \$ 150.00. Por lo que tomando en consideración las medidas del terreno en su totalidad de 320 metros cuadrado;(32 metros de largo por 10 metros de ancho), siendo el precio del terreno de \$48,000 basándose en el precio del metro cuadrado anteriormente mencionado. Dicho terreno ya se encuentra construido; por lo que la persona propietaria solicita la cantidad de \$ 175,000; ya que en el terreno se ha invertido desde su adquisición pues cuenta ya con un inmueble; el cual será solamente adaptado para formar parte del Hotel Andoria.

Se estima una inversión de \$10,000 para la construcción de una piscina de 10x5 con una profundidad de no más de 1.60 m, hecha de cemento y hormigón. Según precios cotizados en la empresa constructora Grupo K.

CUADRO CONSOLIDADO DE LOS EGRESOS	
Área de cocina	\$ 803.74
Electrodomésticos	\$ 2,200.00
Ingredientes para menú	\$ 737.50
Ampliación de Habitaciones	\$ 6,570.00
Construcción de Piscina	\$ 10,000.00
Materiales	\$ 950.62
Cableado Eléctrico	\$ 20.00
Mano de Obra	\$ 1,000.00
Compra de Inmueble	\$ 175,000.00
Publicidad	\$ 1,593.00
Total	\$ 188,884.86

8. BALANCE GENERAL PROYECTADO.

Hotel ANDORIA**Estado de situación financiera comparativa al 31 de diciembre 2013- 2017****(Cifras Expresadas en dólares de los Estados Unidos de América)**

	Total	Nuevo Proyecto	Proyectado
ACTIVO	2017	2017	2017
ACTIVO CORRIENTE	\$ 39.898,93	\$ 12.980,90	\$ 26.918,03
Efectivo y Equivalentes	\$ 24.589,89	\$ 4.938,80	\$ 19.651,09
Cuentas por Cobrar	\$ 709,14		\$ 709,14
Pagos Anticipados	\$ -		
Inventario	\$ 8.870,84	\$ 6.570,00	\$ 2.300,84
Pago a Cuenta	\$ 5.729,06	\$ 1.472,10	\$ 4.256,96
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 538.651,12	\$ 185.545,00	\$ 353.106,12
Terrenos	\$ 275.000,00	\$ 175.000,00	\$ 100.00,00
Bienes Depreciables			
Edificios	\$ 350.000,00		\$ 350.00,00
Instalaciones	\$ 21.199,10	\$ 5.300,00	\$ 15.899,10
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 2.117,08		\$ 2.117,08
Mobiliario y Equipo de Cocina	\$ 9.787,59	\$ 2.190,00	\$ 7.597,59
Mobiliario y Equipo de Habitaciones	\$ 54.602,91	\$ 6.570,00	\$ 48.032,91
Mobiliario y Equipo de mantenimiento	\$ -		
utensilios pequeños	\$ 1.278,71		\$ 1.278,71
Depreciación Acumulada	\$ (175.334,27)	\$ (3.515,00)	\$(171.819,27)
Bienes Intangibles	\$ 622,23		\$ 622,23
Amortización Acumulada	\$ (622,23)		\$ (622,23)
Otras Cuentas por cobrar a largo plazo	\$ -		
IVA por reclamar	\$ -		
Total Activo	\$ 578.550,05	\$ 198.525,90	\$380.024,15

ACTIVO	Preliminar	
	2016	2015
ACTIVO CORRIENTE	\$ 25.840,18	\$ 25.519,06
Efectivo y Equivalentes	\$ 18.772,06	\$ 18.586,20
Cuentas por Cobrar	\$ 709,14	\$ 723,62
Pagos Anticipados		\$ -
Inventario	\$ 2.150,32	\$ 2.047,92
Pago a Cuenta	\$ 4.208,66	\$ 4.161,32
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 356.621,12	\$ 389.106,20
Terrenos	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Bienes Depreciables		
Edificios	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
Instalaciones	\$ 15.899,10	\$ 15.899,10
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 2.117,08	\$ 2.117,08
Mobiliario y Equipo de Cocina	\$ 7.597,59	\$ 7.597,59
Mobiliario y Equipo de Habitaciones	\$ 48.032,91	\$ 48.032,91
Mobiliario y Equipo de mantenimiento utensilios pequeños	\$ 1.278,71	\$ 1.278,71
Depreciación Acumulada	\$ (168.304,27)	\$ (135.819,19)
Bienes Intangibles	\$ 622,23	\$ 622,23
Amortización Acumulada	\$ (622,23)	\$ (622,23)
Otras Cuentas por cobrar a largo plazo IVA por reclamar		
Total		
Activo	\$ 382.461,30	\$ 414.625,26

ACTIVO	2014	2013
ACTIVO CORRIENTE	\$ 25.392,40	\$ 9.900,78
Efectivo y Equivalentes	\$ 18.221,76	\$ 2.474,34
Cuentas por Cobrar	\$ 709,43	\$ 854,33
Pagos Anticipados	\$ 360,01	\$ 1.090,93
Inventario	\$ 2.007,76	\$ 1.825,24
Pago a Cuenta	\$ 4.093,44	\$ 3.655,94
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 421.591,28	\$ 454.076,36
Terrenos	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Bienes Depreciables		\$ -
Edificios	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
Instalaciones	\$ 15.899,10	\$ 15.899,10
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 2.117,08	\$ 2.117,08
Mobiliario y Equipo de Cocina	\$ 7.597,59	\$ 7.597,59
Mobiliario y Equipo de Habitaciones	\$ 48.032,91	\$ 48.032,91
Mobiliario y Equipo de mantenimiento utensilios pequeños	\$ 1.278,71	\$ 1.278,71
Depreciación Acumulada	\$ (103.334,11)	\$ (70.849,03)
Bienes Intangibles	\$ 622,23	\$ 622,23
Amortización Acumulada	\$ (622,23)	\$ (622,23)
		\$ -
Otras Cuentas por cobrar a largo plazo		\$ -
IVA por reclamar		\$ 28,19
Total		
Activo	\$ 446.983,68	\$ 463.977,14

PASIVO	Total 2017	NP 2017	P 2017
PASIVO CORRIENTE	\$ 218.266,69	\$ 148.927,20	\$ 69.339,48
Documentos y cuentas por pagar	\$ 26.686,99	\$ 7.503,50	\$ 19.183,49
Préstamos a accionistas	\$ 138.419,40	\$ 138.419,40	
Retenciones	\$ 730,43		\$ 730,43
Intereses por Pagar	\$ 22.399,49	\$ 2.096,50	\$ 20.303,00
Impuesto por Pagar	\$ 9.572,57		\$ 9.572,57
Impuesto de Renta IVA por Pagar	\$ 15.178,68	\$ 907,80	\$ 14.270,87
	\$ 5.279,13		\$ 5.279,13
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 193.143,38	\$ 47.480,49	\$ 145.662,89
Crédito Financiero	\$ 192.403,22	\$ 47.480,49	\$ 144.922,73
Anticipo de Clientes	\$ 740,16		\$ 740,16
Total Pasivo	\$ 411.410,06	\$ 196.407,69	\$ 215.002,37
PATRIMONIO			
Capital Social	\$ 12.000,00		\$ 12.000,00
Reserva Legal	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
Utilidades de Ejercicios Anteriores.	\$ 117.323,08	\$ 2.118,21	\$ 117.323,08
Utilidad del Presente Ejercicio	\$ 35.416,91		\$ 32.298,70
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 578.550,06	\$198.525,90	\$380.024,15

	Preliminar	
	2016	2015
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE	\$ 64.939,50	\$ 64.709,12
Documentos y cuentas por pagar	\$ 19.377,26	\$ 19.572,99
Préstamos a accionistas		
Retenciones	\$ 730,43	\$ 730,43
Intereses por Pagar	\$ 17.402,57	\$ 18.369,38
Impuesto por Pagar	\$ 8.702,33	\$ 7.983,79
Impuesto de Renta	\$ 14.055,11	\$ 13.843,71
IVA por Pagar	\$ 4.671,80	\$ 4.208,82
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 185.798,72	\$ 250.988,31
Crédito Financiero	\$ 185.058,56	\$ 250.165,91
Anticipo de Clientes	\$ 740,16	\$ 822,40
Total		
Pasivo	\$ 250.738,22	\$ 315.697,43
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Reserva Legal	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Utilidades de Ejercicios Anteriores	\$ 84.527,84	\$ 52.225,85
Utilidad del Presente Ejercicio	\$ 32.795,25	\$ 32.301,98
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 382.461,30	\$ 414.625,27

	2014	2013
PASIVO	\$	-
PASIVO CORRIENTE	\$ 66.225,16	\$ 67.407,40
Documentos y cuentas por pagar	\$ 20.822,33	\$ 27.479,59
Préstamos a accionistas		
Retenciones	\$ 682,65	\$ 853,31
Intereses por Pagar	\$ 19.336,19	\$ 20.353,88
Impuesto por Pagar	\$ 7.603,61	\$ 8.273,71
Impuesto de Renta	\$ 13.694,15	\$ 6.893,66
IVA por Pagar	\$ 4.086,24	\$ 3.553,25
		\$ -
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 314.132,69	\$ 362.274,17
Crédito Financiero	\$ 313.208,64	\$ 361.042,11
Anticipo de Clientes	\$ 924,05	\$ 1.232,06
Total		
Pasivo	\$ 380.357,84	\$ 429.681,57
		\$ -
PATRIMONIO		\$ -
Capital Social	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Reserva Legal	\$ 2.400,00	\$ 2.022,73
Utilidades de Ejercicios Anteriores	\$ 20.272,84	\$ 4.187,63
Utilidad del Presente Ejercicio	\$ 31.953,01	\$ 16.085,21
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 446.983,69	\$ 463.977,14

9. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Hotel ANDORIA**ESTADO DE RESULTADOS Y GANANCIAS ACUMULADAS COMPARATIVAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013-2017****(Cifras Expresadas en dólares de los Estados Unidos de América)**

	Total	Proyecto nuevo	Proyectado
	2017	2017	2017
Ingresos de Operación	\$ 327.374,64	\$ 84.120,00	\$ 243.254,64
(-) Costo de Ventas	\$ 113.092,84	\$ 32.647,50	\$ 80.445,34
(-) Gastos de Administración	\$ 75.161,01	\$ 23.848,71	\$ 51.312,30
(-) Gastos de Venta	\$ 70.900,17	\$ 22.501,28	\$ 48.398,89
Utilidad de Operación	\$ 68.220,62	\$ 5.122,51	\$ 63.098,11
(-) Gastos Financieros	\$ 17.625,03	\$ 2.096,50	\$ 15.528,53
Utilidad antes de Impuesto	\$ 50.595,59	\$ 3.026,01	\$ 47.569,58
(-) Reserva Legal			
Impuesto	\$ 15.178,68	\$ 907,80	\$ 14.270,87
Impuestos Diferidos			
Utilidad del Periodo	\$ 35.416,91	\$ 2.118,21	\$ 33.298,70

	Preliminar	
	2016	2015
Ingresos de Operación		
(-) Costo de Ventas	\$ 240.494,62	\$ 237.789,88
(-) Gastos de Administración	\$ 79.571,27	\$ 78.714,71
(-) Gastos de Venta	\$ 50.798,82	\$ 50.295,50
Utilidad de Operación	\$ 47.928,72	\$ 47.467,87
	\$ 62.195,81	\$ 61.311,80
Utilidad antes de Interés e Impuesto	\$ 15.345,45	\$ 15.166,11
(-) Gastos Financieros	\$ 46.850,35	\$ 46.145,69
Utilidad antes de Impuesto		
(-) Reserva Legal	\$ 14.055,11	\$ 13.843,71
Impuesto		
Impuestos Diferidos		
Utilidad del Periodo	\$ 32.795,25	\$ 32.301,98

	2014	2013
Ingresos de Operación	\$ 233.910,88	\$ 208.910,88
(-) Costo de Ventas	\$ 76.715,40	\$ 72.270,00
(-) Gastos de Administración	\$ 49.765,20	\$ 50.260,00
(-) Gastos de Venta	\$ 46.875,36	\$ 48.897,41
Utilidad de Operación	\$ 60.554,92	\$ 37.483,47
(-) Gastos Financieros	\$ 14.530,50	\$ 12.775,00
Utilidad antes de Impuesto	\$ 46.024,42	\$ 24.708,47
(-) Reserva Legal	\$ 377,27	\$ 1.729,59
Impuesto	\$ 13.694,15	\$ 6.893,66
Impuestos Diferidos		
Utilidad del Periodo	\$ 31.953,01	\$ 16.085,21

10. FINANCIAMIENTO.

El hotel contempla trabajar principalmente con financiamiento externo, ya que a pesar de contar con una buena cantidad como recursos propios, se prefiere no tocar a totalidad ese capital.

F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Al llegar a la fase de desarrollo del Plan de Negocios; es necesario planificar las actividades para poder poner en marcha el proyecto; identifican los recursos que serán de vital importancia para su implementación.

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

a) GENERAL

- i) Identificar los aspectos precisos y necesarios para el desarrollo del proyecto planteado

b) ESPECÍFICOS

- i) Formular las estrategias para la implementación.
- ii) Concretar las diferentes actividades a desarrollar.
- iii) Elaborar un cronograma para estimar el tiempo necesario para realizar el proyecto.

2. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

- a) Sacar el máximo provecho de los medios de comunicación especialmente las redes sociales; permitiéndole a sus clientes poder realizar reservaciones a través del internet, por supuesto brindando atención en tiempo real.

- b) Proporcionar capacitaciones a los empleados (clientes internos) en las áreas de “Trabajo en Equipo y Atención al Cliente” con el fin de innovar

los servicios y atención; ofreciendo así una experiencia inigualable para los clientes externos; desde el momento en que se realice la reservación para su estancia en el hotel.

- c) Plantear los beneficios que conlleva la implementación del proyecto para evitar el rehúse al cambio por parte de los empleados; logrando así que estos se sientan más identificados con el hotel y con los nuevos objetivos.

3. RECURSOS

El plan de negocios de Hotel Andoria que contribuirá a la mayor afluencia de clientes a sus instalaciones, debe contar con recursos humanos, materiales y financieros; de modo que el propietario del hotel será el responsable de que estos materiales estén disponibles en el momento oportuno para el desarrollo o implementación del proyecto.

A continuación se detallan los diferentes recursos que se utilizarán para implementar la propuesta de plan de negocio para el Hotel Andoria.

a) HUMANO

Compuesto por la alta gerencia del hotel, el grupo de investigación quienes liderarán la puesta en marcha del proyecto, arquitecto y mano de obra para la ampliación de las instalaciones del hotel, personal en puestos de mando medio que comunicaran la información de desarrollo a las demás personas que contribuirán en la puesta en marcha del plan de negocios.

b) MATERIALES Y TÉCNICOS

Comprende cada uno de los materiales necesarios para la ejecución del plan de negocios:

- Alquiler de equipo audiovisual.
- Cotizaciones y compra de artículos de cocina.

- Cotizaciones y compra de materiales de construcción.
- Papelería.
- Compra de muebles para habitaciones.
- Convenios con otras empresas dedicadas al rubro del turismo interno.
- Capacitaciones a los colaboradores.

Con el equipo audiovisual se pretenden impartir capacitaciones para los colaboradores con el fin de mejorar el trabajo en equipo y por supuesto la atención al cliente. Del mismo modo se cotizarán precios para la compra de materiales de construcción, artículos de cocina y muebles para las habitaciones. Se buscará establecer convenios con empresas dedicadas al turismo con el objetivo de obtener una mayor afluencia al hotel; mejorando así los ingresos del mismo.

c) FINANCIEROS

Se pretende que el propietario del hotel sea quien brinde las facilidades en cuanto a lo que se deberá invertir para la puesta en marcha del plan de negocios; siendo este el que se beneficiará al conseguir una mayor afluencia y preferencia por parte de los clientes externos; y al mismo tiempo obteniendo una mejora en sus ingresos.

d) PRESUPUESTO

Para la implementación del plan de negocios de Hotel Andoria que consigo traerá una mayor afluencia de clientes, es indispensable determinar un presupuesto; el cual se detallará a continuación:

Presupuesto para implementación.

Actividad		Monto
Ingreso		
Ventas	Se destina un porcentaje de las ventas mensuales para cubrir costos de implementación	\$1.416,00
Egresos		
Alquiler de Proyector	\$10.00 por hora	\$160,00
Gastos de Papelería	Folders	\$200,00
	Folletos	
	Diplomas	
	Gafetes	
Refrigerios	16 personas	\$ 256,00
	2 capacitaciones	
Honorarios	Capacitadores	\$800,00
Subtotal		\$1.416.00
Imprevistos (10%)		\$141.60
Total		\$1.557.60

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN.

Descripción de la actividad	Año 2017																								Responsable
	enero				febrero				Marzo				abril				mayo				junio				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Exposición del plan de negocio a los colaboradores	■																								Grupo de trabajo
Solicitud de préstamo bancario	■																								Gerente
Compra de equipo de cocina								■																	Gerente
Compra de materiales de construcción	■	■																							Director de Proyecto
Compra de muebles																				■					Gerente
Capacitaciones (trabajo en equipo y atención al cliente)								■								■								■	Gerente
Contratación de mano de obra y director de proyecto	■																								Gerente
Selección, contratación e inducción de personal		■	■	■																					Gerente
Ampliación de instalaciones			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Director de Proyecto

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Autor: Anónimo, Hoteles: Gerencia, seguridad y mantenimiento, Editorial Trillas, Ed. 3º, Año 2002.
- De la Torre, Francisco, Administración Hotelera: División Cuartos. Primer Curso, 1990, Trillas, 2º Edición, reimpresa.
- Galindo Ruiz, Carlos Julio (2008). Manual para la Creación de Empresas. (Colombia: Bogotá. Tercera Edición. Editorial Ecoe Ediciones. 2008).
- Roberto Hernández Sampieri, “Metodología de la Investigación”, Cuarta Edición McGraw-Hill, México.
- Stanton, J. William, et al. (2007) “Fundamentos del Marketing”, México 3º edición, editorial McGraw-Hill 2007
- Viniegra, Sergio, Entendiendo el plan de negocios, Primera Edición. Editor Lulu, 2007. ISBN

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- “Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato” junio de 2005, Facultad de Arquitectura, Universidad de Guanajuato, Guanajuato, Gto., México; Saldaña García, Gloria Edith,
- “Diseño de un plan de mercadeo turístico para incrementar la afluencia de turistas a los hoteles pequeños y medianos hoteles del municipio de San Salvador”, 2009, Universidad Francisco Gavidia.; Jennie Lorena Guardado Guardado,
- “Diseño de un plan de negocio que ayude a los cunicultores en la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de

conejo ubicada en el municipio de Tacuba, departamento de Ahuachapán”, 2009, Universidad de El Salvador; Campos Martínez, Concepción de María.

- “Diseño de un plan de negocios utilizando cómo estrategia el agro ecoturismo para mejorar los beneficios económicos y sociales de Agro inversiones Las Seis, S.A. de C.V. En el cantón Las Pilas, Municipio de San Ignacio, Departamento de Chalatenango, El Salvador, Centroamérica”, Noviembre de 2013, Universidad de El Salvador, De León Ramírez.
- “Plan de negocio para los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya la fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa, (FADEMYPE)”, Febrero de 2012, Universidad de El Salvador; Burgos Ramos, Liliana Sabrina.
- “Tratamiento tributario y contable de las operaciones de la industria hotelera”, Febrero de 2011, Universidad de El Salvador López Aldana, Claudia Erlinda.

Sitios Web

- <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/guzman_s_z/capitulo2.pdf
- <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- <Http://info.worldbank.org/etools/library/229558/presentacion>

- <http://marketingestrategico.pe/la-definición-del-negocio/>
- <http://sobreconceptos.com/cliente>
- <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/01/MER/ADGA0000992.pdf>
- <Http://www.centralamerica-smallhotels.com/salvador.>
- <Http://www.definicionabc.com>
- <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/aspectos-teoricos-metodologicos-del-plan-de-negocio.htm>
- <http://www.hopes.com.sv/files/normas-de-calidad-el-salvador.pdf?v=OIBGlqS7r9Q>
- <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>
- [http://www.mercados.us/financieros/capitales/sefmentacion/caracteristicas del mercado/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/sefmentacion/caracteristicas_del_mercado/)
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.shtml>
- [http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-T628p/647.94-T628p-Capitulo%201.pdf.](http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-T628p/647.94-T628p-Capitulo%201.pdf)
- www.elsalvador.travel/internal/sobre-mitur-y-corsatur/about-mitur/quienes-somos
- Www.hoteles-elsalvador.com

LEYES

- CODIGO CIVIL Decreto ejecutivo constituyente de fecha 23/08/1859, diario oficial N° 85, tomo 8 de fecha 14/04/1860, articulo 1999 y articulo 2000, titulo XXII, capitulo II/Del Deposito Necesario.
- Codigo de Comercio/Decreto ejecutivo constituyente de fecha 08/05/1970, diario oficial N° 140, tomo 228 con fecha 31/07/1970, Art. 411, Libro Segundo Obligaciones Profesionales de los Comerciantes y Sanciones por su Incumplimiento, Titulo I Matriculas de Comercio, Capitulo I Disposiciones Generales/Art. 435 al Art. 455, Libro segundo, Capitulo V Cancelacion de las matriculas, Titulo II Contabilidad/Art. 1517 y 1518, Libro Cuarto Obligaciones y Contratos Mercantiles, Capitulo IV Reaseguro, Titulo XII Contrato de Hospedaje.
- Codigo de Trabajo/Decreto ejecutivo constituyente de fecha 23/06/1972, diario oficial N° 142, Tomo N° 236, del 31/07/1972, articulo 123, libro primero Derecho Individual del Trabajo, titulo III Salarios, jornadas de trabajo, descansos semanales, vacaciones, asuetos y aguinaldos, Capitulo I Del Salario
- Ley de Turismo Decreto Legislativo N. 899, diario oficial N° 237, tomo N° 369 de fecha 20/12/2005, Art. 7 y Art. 8, Capitulo II Competencias en Materia de Turismo, Art. 9, Capitulo III Del Registro Nacional de Turismo, Art. 10 hasta Art. 13, Capitulo IV De las Obligaciones de las Personas Inscritas en el Registro.
- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo Decreto Legislativo N° 469, diario oficial N° 235, tomo N° 193 de fecha 21/12/1961, Art. 13, Titulo II Direccion y Administracion, Capitulo I Junta Directiva, Art. 17, Capitulo II Direccion General.

Documentos

- CORSATUR “Revista El Salvador Turístico” N° 1 Octubre 2004
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007 Larousse Editorial, S.L.
- El Diario de Hoy//23 febrero de 2005.
- Enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Editorial Océano
- Murillo Aguilar, Katy Ana; Espinoza Rodríguez, Virgilio. “Visión y logros del programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica”.
- Normas de Calidad Turística e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles, San Salvador, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Ordaz Zubia, Velia Yolanda y Saldaña García, Gloria Edith, “Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato”, Facultad de Arquitectura, Universidad de Guanajuato, junio de 2005, Guanajuato, Gto., México.

ANEXOS

ANEXO 1



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



Cuestionario dirigido a usuarios de hoteles pequeños en el área del municipio de San Salvador

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas, abiertas y cerradas; para el caso de las abiertas por favor contestar de acuerdo a su criterio y para el caso de las cerradas, identificar los elementos que considere convenientes.

I. DATOS GENERALES.

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: De 18-28 años De 29-38 años De 39-48 años De 49-58 años De 59 a más años
3. Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Acompañado/a Viudo/a
4. Ocupación: Estudiante
Trabajador/a
Amo/a de casa
Otros: Especifique: _____

II. ESPECÍFICOS.

1. ¿Conoce usted el hotel Andoria? (si la respuesta es sí pase a la pregunta No. 3)
Si. No.

2. ¿Le gustaría conocer el hotel Andoria y los servicios que presta?

Si.

No.

3. ¿Por qué medios conoce usted el hotel?

Internet

Medios Sociales

Trabajo

E-mail

Otros

Especifique: _____

4. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría disfrutar en el hotel?

Televisor con cable

Wi-fi

Agua caliente

Teléfono

Radio

Aire acondicionado

Área de comida

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en el hotel?

De \$25-\$33

De \$35-\$45

De \$45-mas

6. ¿Con qué frecuencia visita usted un hotel en un año?

De 1-2

De 3-4

De 5-mas

7. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta, a la hora de decidir en qué hotel hospedarse?

Precio

Ubicación

Marca

Servicios

Instalaciones

Alimentos

Otros

Especifique: _____

8. ¿Qué tipo de servicios complementarios toma en cuenta para hospedarse en un hotel?

Servicio a cuartos

Actividades recreativas

Caja fuerte

Lavandería

Guardería

Otros

Especifique: _____

9. ¿Cuál es el motivo principal que hace que usted demande los servicios de un hotel?

Negocios

Recreación

Turismo

Placer

Otros

Especifique: _____

10. Tomando en cuenta que conoce el hotel Andoria ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel?

Excelente

Buena

Regular

Mala

11. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en los servicios del hotel Andoria?

Excelente

Buena

Regular

Mala

12. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los servicios del hotel?

13. ¿Cómo considera la tarifa de las habitaciones del hotel Andoria?

Alta

Justa

Baja

14. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel Andoria?

Excelente

Buena

Regular

Mala

15. ¿Qué recomienda mejorar con respecto a las instalaciones del hotel?

16. ¿Qué es lo que más le ha gustado de los servicios del hotel?

17. ¿Cuáles serían las causas por las cuales usted no regresaría a un hotel?

ANEXO 2



Universidad de El Salvador

Hacia la Libertad y la Cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a usuarios internos del hotel Andoria en el área del municipio de San Salvador

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene dos clases de preguntas, abiertas y cerradas; para el caso de las abiertas por favor contestar de acuerdo a su criterio y para el caso de las cerradas, identificar los elementos que considere convenientes.

III. DATOS GENERALES.

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: De 18-28 años De 29-38 años De 39-48 años De 49-58 años De 59 a más años
3. Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Acompañado/a Viudo/a
4. Puesto: _____

IV. ESPECÍFICOS.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en hotel Andoria?
Menos de un año
De 1 a 2 años
De 3 a 4 años
5 años o más

2. ¿Cómo considera usted la afluencia de clientes al hotel?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Qué tipo de comodidades básicas piensa usted que hacen más atractivo al hotel?

- Televisor con cable
- Wi-fi
- Agua caliente
- Teléfono
- Radio
- Aire acondicionado
- Área de comida

4. ¿Entre que rangos sugiere usted que sea el precio promedio de una habitación?

- De \$25-\$33 De \$35-\$45 De \$45-mas

5. ¿Qué aspectos cree usted que los usuarios toman en cuenta, a la hora de decidir en qué hotel hospedarse?

- Precio
- Ubicación
- Marca
- Servicios
- Instalaciones
- Alimentos
- Otros

Especifique: _____

6. ¿Qué tipo de servicios complementarios cree usted que debería tomarse en cuenta para adoptarlos en el hotel?

- Servicio a cuartos
- Actividades recreativas
- Caja fuerte
- Lavandería
- Guardería
- Otros

Especifique: _____

7. ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

8. De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en los servicios del hotel Andoria?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿Qué sugerencias haría para mejorar los servicios del hotel?

10. ¿Cómo considera la tarifa de las habitaciones del hotel Andoria?

Alta

Justa

Baja

11. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel Andoria?

Excelente

Buena

Regular

Mala

12. ¿Qué recomienda mejorar con respecto a las instalaciones del hotel?

13. A su criterio ¿Qué es lo que más le gusta a los usuarios de los servicios del hotel?

14. ¿Cuáles serían las causas por las cuales un usuario no regresaría a un hotel?

ANEXO 3



Universidad de El Salvador

Hacia la Libertad por la Cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de entrevista para dueños y gerentes de hoteles pequeños en el área del municipio de San Salvador.

1. ¿Quiénes son los consumidores de sus servicios?
2. ¿Que opinión tienen los clientes sobre el hotel?
3. ¿Cuál cree que es su ventaja competitiva?
4. ¿Considera que existe demanda insatisfecha?
5. ¿Cuál es su opinión acerca de la competencia en el sector hotelero?
6. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza para promocionar el hotel?
7. ¿Está satisfecho con el desempeño de su personal?
8. ¿Cómo es la relación laboral con los empleados del hotel?
9. Mencione algunas sugerencias que hacen los clientes para mejorar el servicio en el hotel.
10. ¿Qué planes tiene a futuro para el hotel?

ANEXO 4

HABITACIONES Y AREAS DEL HOTEL.

Habitación Sencilla \$32.75



Imagen 1

Habitación Doble \$32.75



Imagen 2

Habitación Triple \$ 40.75



Imagen 3

Área de Breakfast



Imagen 4

Área de descanso



Imagen 5

Fachada



Imagen 6

Área verde de descanso



Imagen 7

Recepción



Imagen 8

ANDORIA

MENÚ

DESAYUNOS

- | | |
|--|--------|
| 1. Huevo con vegetales, frijoles molidos, plátanos fritos, queso y crema | \$3.50 |
| 2. Huevos estrellados con salsa roja o verde, tocino, queso fresco | \$3.00 |
| 3. Pancakes con frutas | \$2.75 |

ALMUERZOS

- | | |
|--|--------|
| 1. Pollo a la plancha, arroz, ensalada fresca | \$3.50 |
| 2. Carne asada, arroz, aguacate, queso fresco, chorizo | \$4.50 |
| 3. Lasagna | \$4.00 |

CENAS

- | | |
|--|--------|
| 1. Omelette | \$2.75 |
| 2. Papa al horno, frijoles, queso fresco | \$4.00 |
| 3. Enrollado de jamón | \$3.00 |

BEBIDAS FRIAS

- | | |
|-----------|--------|
| Caseosas | \$1.00 |
| Té Helado | \$1.25 |
| Agua | \$1.00 |
| Gatorade | \$1.50 |
| Jugos | \$1.00 |
| Licados | \$1.25 |

BEBIDAS CALIENTES

- | | |
|-----------|--------|
| Café | \$0.80 |
| Chocolate | \$1.00 |
| Leche | \$1.25 |
| Té | \$1.00 |



ANEXO 6



COTIZACION#: 00010000220715

TIENDA: ESCALON

Sucursal San Salvador
8a. Calle Poniente N° 240.

Sucursal Santa Tecla
1a. Avenida Sur, N° 2-5.

Sucursal Escalón
71 Av. Norte y 1ª Calle Poniente N° 204.

www.supertiendamorena.com ventas@supertiendamorena.com
PBX: 2522-7100 FAX:2522-7171

Fecha: 21/07/2016 05:28:30 p.m.

Cliente: VALLE DE SANCHEZ

GLADYS

Cantidad	Descripcion	Nobasico	Tipo*	P/Unitario	Total
1	PLATO CERAMICA HONDO LX-3718	1014058	G	1.50	1.50
1	BOWL P/PIE 32 ONZ BWB-3205	1025693	G	11.90	11.90
1	PLATO LLANO 10 1/2" TUXTON CO	20230	G	6.50	6.50
1	PLATO CERAMICA REDONDO 10.5 C/	20001681	G	1.85	1.85
1	SOPERO 4 00301	4632	G	0.18	0.18
1	CONJUNTO PLATO P/POSTRE DE 3	1013954	G	1.65	1.65
1	PLATO PLANO BEIGE 0309	398	G	1.00	1.00
1	PLATO OVALADO BLANCO PL9 9081	20162	G	1.75	1.75
1	PLATO P/GRATINAR 15 ONZ (10)	1001625	G	9.30	9.30
1	PORCIONADOR 4 ONZ 118 ML VERD	28562	G	4.10	4.10
1	PAILA 5 7/8" TX HTEL CLE-057	17572	G	1.85	1.85
1	TAZA APILABLE 7 ONZ ALF-0703-	17573	G	2.40	2.40
1	VASO HB KRISTALINO 393 ML 671	5791	G	0.82	0.82
1	RAYADOR 4 LADOS GRATER 94163	28709	G	2.80	2.80
1	PINZA ACERO INOX 12" 3066	1025598	G	2.15	2.15
1	TABLA P/PICAR 15X20 BLANCA	1025976	G	18.00	18.00
1	TOSTADOR CHURRASQUERA ILKO	1015360	G	9.50	9.50
1	CUCHILLO P/CARNICERO 24621/08	1001748	G	17.50	17.50
1	CUCHILLO DESHUESO PROF 24603	1003720	G	7.60	7.60
1	CUCHILLO JAMONERO C/SIERRA 24	32955	G	10.00	10.00
1	CUCHILLO MONDADOR PARA FRUTAS	1013347	G	16.00	16.00
1	SARTEN TEFLON 10" ALSKFP103C	1015070	G	25.00	25.00
1	SARTEN NEGRO 18 CMS TEFLON 20	790	G	10.50	10.50



COTIZACION#: 00010000220715

TIENDA: ESCALON

Sucursal San Salvador
8a. Calle Poniente N° 240.Sucursal Santa Tecla
1a. Avenida Sur, N° 2-5.Sucursal Escalón
71 Av. Norte y 1ª Calle Poniente N° 204.www.supertiendamorena.com ventas@supertiendamorena.com
PBX: 2522-7100 FAX:2522-7171

Cantidad	Descripcion	Nobasico	Tipo*	P/Unitario	Total
1	COLADOR PLASTICO P/PASTA 1 2	4442	G	0.60	0.60
1	TENEDOR MESA MALIBU (23732/00)	6330	G	0.57	0.57
1	CUCHARA MESA MALIBU (23733/00)	6102	G	0.57	0.57
1	OLLA PRESION MAN 8 LT ACERO	13818	G	144.00	144.00
1	ARROCERA HOTEL 50X17 (ALCON)	21861	G	45.00	45.00
1	ARROCERA 40X14 CMS (ALCON)	3788	G	26.60	26.60
1	ARROCERA 60X20 CMS INDUSTRIAL	20002194	G	93.00	93.00
1	ESPATULA COCINA TEFLON 25125/	28264	G	1.90	1.90
1	ESPATULA ACERO 0198 401988	1026914	G	1.30	1.30
1	HUACAL COLORES 1510 ROXY	377	G	1.20	1.20
1	TINA 70 CMS ST012070	3732	G	25.50	25.50
				Total:	504.09

*G=Gravado, E=Exento

Condiciones de Pago: Contado

En espera de que nuestra oferta sea de su conveniencia, quedamos a sus órdenes.

Atentamente, ISAGUILA

Notas:

1. Precios incluyen IVA (Salvo para clientes exentos ó productos exentos) y serán válidos mientras duren las existencias, posteriormente estarán sujetos a cambio sin previo aviso.
2. Si emite cheque no negociable, que sea a nombre de la Sociedad: Tienda Morena, S.A. de C.V.
3. Restricciones Aplican.

ANEXO 7

CEDULA:	COTIZACION No 0365751 EMISION 27/07/2016	Pag.. 0001 Fecha 27/07/2016 Ped VxV: 000000				
	Señor(es): GLADYS VALLE	420				
Tienda: CALLE NRO 1 Y BOULEVAR DE LOS PROCERES, COLONIA SAN FRANCISCO, SAN SALVADOR						
Codigo	Descripcion	U/V	Cantidad	FVP	Total Articulo	
0007001	VARILLA CORRUGADA 3/8" 6M G40	PZA	56.00	2.13	119.43	
0027001	CEMENTO PORTLAND 42.5KG	PZA	10.00	6.93	69.29	
2208158	PISO GAMA GRIS 33X33CM 1.53M2	CJA	7.00	10.18	71.24	
0275063	MILENIUM BLANCO HUESO 5GALONES	PZA	4.00	79.20	316.81	
0228033	BROCHA STD EXPERT 4"	PZA	8.00	2.61	20.88	
0260038	ESPATULA FLEXIBLE 4"*	PZA	8.00	1.90	15.22	
0232018	RODILLO 9" SEMIPROPES 5 ALAMBR	PZA	4.00	3.27	13.10	
0232007	FELPA 1/2X9 LIBRE PELUSA	PZA	4.00	2.92	11.68	
0030001	BLOQUE CONCRETO 10X20X40 R100	PZA	100.00	.30	30.09	
0654023	PLACA+TOMA DOBLE BCO 15A 125V	PZA	10.00	1.33	13.27	
0253097	ESCALERA FIBRA DE VIDRIO TIJER	PZA	2.00	112.39	224.78	
0613009	PVC 1 2" 6M 315 PSI SDR 13.5	PZA	6.00	1.49 M	8.92	
0624015	TUBO 3" 80 PSI SDR 51 6M	PZA	6.00	8.17 M	49.01	
0624021	TUBO 6" 63 PSI SDR 64 6M	PZA	6.00	20.98 M	125.89	
OBSERVACIONES: Cotización valida solo en la Ciudad donde se emitió. "Precio NO incluye IVA" Elaborar el cheque certificado a nombre de FERRETERIA EPA, S.A. DE C.V Presupuesto válido por 1 día "VV" Precio de Venta por Volumen " M" Precio de Venta x Empaque					Sub-Total Imp.Venta TOTAL	1,089.63 141.55 1,231.28
 Elaborado por MLUARCA420						

ANEXO 8

COSTO DETALLADO DE MENU PROPUESTO POR LA COCINA DEL HOTEL

MENÚ DESAYUNO						COSTO
Huevo picado con vegetales, frijoles molidos , plátano frito, queso y crema						
Ingredientes:	2 huevos					\$ 0,24
	1/3 de chile					\$ 0,08
	1 vaso de jugo					\$ 0,10
	1/3 de cebolla					\$ 0,10
	1/3 de tomate					\$ 0,04
	1 cucharada de margarina					\$ 0,03
	½ plátano					\$ 0,13
	2 panes					\$ 0,13
	3 tazas de frijoles para moler					\$ 0,38
	2 oz. De crema					\$ 0,22
	1 pedazo de queso fresco					\$ 0,09
					Costo	\$ 1,54
Huevos estrellados con salsa roja o verde, tocino, queso fresco						
Ingredientes:	2 huevos					\$ 0,24
	2 tomates rojos					\$ 0,24
	1 vaso de jugo					\$ 0,10
	2 panes					\$ 0,13
	2 tomates verdes					\$ 0,20
	1 pedazo de queso fresco					\$ 0,09
	1 lasca de tocino					\$ 0,25
					Costo	\$ 1,25
Pancakes con frutas						
Ingredientes:	1 lasca de piña					\$ 0,20
	6 fresas					\$ 0,30
	1 vaso de jugo					\$ 0,10
	1 guineo					\$ 0,25
	1/3 taza de jalea de piña o de fresa o miel de maple					\$ 0,10
	1 cucharada de margarina					\$ 0,03
	3 pan cakes					\$ 0,14
					Costo	\$ 1,12

MENÚ ALMUERZO						
Pollo a la plancha						
Ingredientes:	¼ de pollo					\$ 1,25
	1/3 de chile					\$ 0,08
	1/3 de cebolla					\$ 0,10
	½ cucharada de especias					\$ 0,05
	½ taza de arroz					\$ 0,04
	1 vaso de jugo					\$ 0,10
	1/3 de ejotes					\$ 0,08
	2 tortillas					\$ 0,13
	½ pepino					\$ 0,05
	1 tomate rojo					\$ 0,12
	½ lechuga					\$ 0,18
				Costo		\$ 2,18
Carne asada						
Ingredientes:	½ libra de carne angelina					\$ 2,25
	1/3 de cebolla					\$ 0,10
	1/3 de chile					\$ 0,08
	½ taza de arroz					\$ 0,04
	1 vaso de jugo					\$ 0,10
	2 tortillas					\$ 0,13
	sal al gusto					\$ 0,01
	½ aguacate					\$ 0,18
	1 pedazo de queso fresco					\$ 0,09
	2 chorizos					\$ 0,63
				Costo		\$ 3,61
Lasagna						
Ingredientes:	1 Caja de lasagna					\$ 1,10
	1 lb de carne molida					\$ 3,45
	1 lb de queso kraft					\$ 2,75
	1 lb de queso mozzarella					\$ 2,75
	1 vaso de jugo					\$ 0,10
	1 lb de quesillo					\$ 2,80
	1 lata de salsa de tomate					\$ 1,77
	1/3 de chile					\$ 0,08
	1/3 de cebolla					\$ 0,10

	1 barra de margarina				\$ 0,25
				Costo total 12 porciones	\$ 15,15
				Costo plato	\$ 1,26

MENÚ CENAS					
Omelette					
Ingredientes:	2 huevos batidos				\$ 0,24
	1 lasca de jamon				\$ 0,12
	1 lasca de queso kraft				\$ 0,11
	2 panes				\$ 0,13
	1 vaso de jugo				\$ 0,10
	1/3 de cebolla				\$ 0,10
	1/3 de chile				\$ 0,08
	1/3 de tomate				\$ 0,04
				Costo	\$ 0,92
Papa al horno rellena					
Ingredientes:	1 papa				\$ 0,14
	3 onzas de quesillo				\$ 0,53
	1 cucharada de frijoles molidos				\$ 0,10
	2 chorizos				\$ 0,63
	2 panes				\$ 0,13
	1 vaso de jugo				\$ 0,10
	1 pedazo de queso fresco				\$ 0,09
	1/3 de cebolla				\$ 0,10
	1/3 de tomate				\$ 0,04
	½ cucharada de cilantro				\$ 0,02
				Costo	\$ 1,88
Enrollado de jamón					
Ingredientes:	1 lasca de jamon				\$ 0,12
	1 papa				\$ 0,14
	2 onzas de quesillo				\$ 0,35
	½ cuchara de perejil				\$ 0,02
	1/3 de taza de brocoli				\$ 0,20
	1 elote amarillo				\$ 0,34
	1 vaso de jugo				\$ 0,10
	2 tortillas				\$ 0,13
	1/3 taza de coliflor				\$ 0,20
	1 zanahoria				\$ 0,17
				Costo	\$ 1,77

Misión

*Brindar el mejor servicio de alojamiento
a turistas nacionales y extranjeros
buscando la total satisfacción del cliente
como resultado de un trabajo eficaz, con
un servicio único, amable
y cordial.*

Visión

Ser para los próximos 5 años un hotel líder que permita posicionarse como un hotel representativo no solo del municipio de San Salvador, sino de todo el departamento, ofreciendo un excelente servicio orientando permanentemente a la innovación y exclusividad en la atención.

Valores

- *Actitud positiva*
- *Amabilidad*
- *Disposición*
- *Honestidad*
- *Orientación al servicio*
- *Respeto*

Principios corporativos

- *Actuación ética*
- *Calidad integral*
- *Competitividad*
- *Desarrollo sostenible*
- *Excelencia en el servicio*
- *Garantía de seguridad en todos los aspectos*
- *Participación y espíritu colaborador*