

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA CREACIÓN DE
UN HOTEL DE PLAYA EN EL CENTRO COMERCIAL PROYECTO EL FARO,
PUERTO DE LA LIBERTAD.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

DANIELA BEATRIZ CHAMORRO CALERO

MAYRA EVELIN CARRILLO TURCIOS

DIANA LISSETTE SEGOVIA CRUZ

DOCENTE ASESOR:

LICDA. SILVIA HAYDEE GONZÁLEZ MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector interino: Lic. Luis Argueta Antillón

Secretaria general: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Coordinador de la escuela

de mercadeo: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Docente asesor: Licda. Silvia Haydee González Martínez

ENERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias por haberme dado la sabiduría, paciencia y fuerzas para que fuera posible alcanzar este triunfo. A mi madre y a mi padre por sus esfuerzos, su dedicación y por guiarme a ser una mejor persona cada día. A mi hermana por aconsejarme y por apoyarme incondicionalmente. A mi mejor amiga por darme palabras de aliento para continuar cada día y no desistir de mis sueños. A mis compañeras de tesis por la amistad, confianza y trabajo en equipo y a todas aquellas personas que me impulsaron a seguir adelante durante este proceso. A los docentes de la facultad de ciencias económicas que compartieron sus conocimientos y experiencias para enriquecer mi proceso de aprendizaje.

Daniela Beatriz Chamorro Calero

A Dios, por ser mi guía y brindarme la fortaleza para finalizar mi carrera. A mis padres, por su amor, esfuerzo, sacrificio y apoyo en cada momento de mi vida. A mis hermanas por su apoyo y comprensión. A mis amistades por sus palabras de ánimo, consejos y apoyo incondicional durante todo el proceso. A mis compañeras de tesis Diana y Daniela agradezco su comprensión, perseverancia y esfuerzo para culminar con este proyecto.

Mayra Evelin Carrillo Turcios

A Dios, por darme la oportunidad de concluir esta etapa de mi vida, acompañándome en todo momento, mostrándome su amor y bondad inmensurables. A mis queridos padres, por sus sacrificios y esfuerzos, brindándome siempre la confianza y el apoyo que necesite para culminar mi carrera universitaria. A mis Hermanas y Hermanos, por el apoyo y contribuciones, sin los cuales no sería posible este logro. A mis compañeras de trabajo de grado, por mantener siempre la unidad del grupo, su amistad y comprensión. A mis amigos y amigas que amablemente contribuyeron con sus conocimientos a mi aprendizaje y superación.

Diana Lissette Segovia Cruz

Como grupo deseamos expresar nuestras muestras de agradecimiento a la asesora de tesis y demás docentes que formaron parte del desarrollo de este trabajo, que logramos culminar gracias a sus consejos y lineamientos técnicos.

Daniela Chamorro, Mayra Carrillo y Diana Segovia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	iv
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA Y HOTELES DE PLAYA EN EL PUERTO DE LA LIBERTAD	1
1. Planteamiento del Problema	1
1.1. Enunciar el problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Enunciado del problema	2
2. Antecedentes	2
3. Justificación	4
3.1. Justificación práctica.....	4
3.2. Justificación mercadológica	4
3.3. Justificación de relevancia.....	5
4. Objetivos de la investigación	5
4.1. Objetivo General:	5
4.2. Objetivos específicos:	5
5. Hipótesis	6
5.1. Hipótesis General:	6
5.2. Hipótesis Específicas	6
5.3. Operacionalización de Hipótesis.....	7
6. Marco Teórico	9
6.1. Marco Histórico	9
6.1.1. La Mercadotecnia y su evolución.....	9
6.2. Marco Conceptual	14
6.2.1. Factibilidad.....	14
6.2.1.1. Factibilidad Mercadológica.....	14
6.2.2. Estudio de Mercado	15

6.2.2.1. Análisis de la Oferta.....	17
6.2.2.2. Análisis de la Demanda.....	21
6.2.2.3. Análisis del Precio.....	25
6.2.2.4. Comercialización de bienes.....	27
6.2.2.4.1. Comercialización de servicios hoteleros de playa.....	28
6.2.2.4.2. Análisis de la Comercialización.....	28
6.2.3. Análisis del Mercado.....	32
6.2.4. Análisis de las estrategias de mercado para los servicios hoteleros de playa.....	35
6.2.5. Mezcla Promocional.....	36
6.2.6. Marketing de servicios.....	39
6.2.6.1. Mezcla del marketing de servicios.....	41
6.2.7. Marketing Turístico.....	44
6.2.8. Plan de Marketing.....	45
6.2.8.1. Esquema plan de marketing.....	46
6.2.9. Industria Hoteles de Playa en el Puerto de La Libertad.....	48
6.2.9.1. Clasificación internacional de los hoteles de playa.....	49
6.2.9.2. Antecedentes de los hoteles de playa en El Salvador.....	52
6.2.9.3. Reseña de turismo en El Puerto de La Libertad.....	53
6.3. Marco Normativo.....	54
6.3.1. Ley de turismo.....	54
6.3.2 Registro nacional de turismo.....	55
6.3.3. Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo. (CORSATUR).....	55
6.3.4. Normas de calidad turística.....	57
CAPITULO II DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE PLAYA EN EL PUERTO DE LA LIBERTAD.....	57
1. Metodología de La Investigación.....	57
1.1. Método de Investigación.....	57
1.2. Tipo de Investigación.....	58

2. Fuentes de Investigación a utilizar.....	59
2.1. Primaria.....	59
2.2. Secundaria.....	59
3. Técnica e Instrumentos de Investigación.....	60
3.1. Cuantitativas	60
3.1.1. Encuesta.....	60
3.1.2. Cualitativas	60
3.2. Diseño de Instrumentos de Investigación.	60
4. Unidades de Análisis.....	68
4.1. Clientes potenciales.....	68
4.2. Administrador del centro comercial El Faro	68
5. Determinación del universo y la Muestra	68
5.1. Muestra poblacional.....	68
5.1.2. Fórmula a Utilizar.....	69
6. Operatividad de la investigación.....	70
6.1. Análisis interno.....	70
6.1.1. Aplicación de las herramientas para el análisis interno	70
6.1.4. Descripción del servicio para el proyecto de Hotel El Faro.	72
6.1.5. Ubicación de Hotel El Faro.	75
6.2. Análisis Externo	76
6.2.1. Análisis de 5 fuerzas de Porter	76
6.2.2. Análisis PEST (Político, Económico, social y tecnológico)	81
6.3. Resultados de la investigación de campo.....	89
6.3.1. Análisis e interpretación de la investigación de campo.....	89
7. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.....	117
CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS: CASO EMPRESARIAL, PROYECTO HOTEL EL FARO.	121
1. Resumen Ejecutivo.....	121
2. Objetivo.....	121

3. Análisis situacional FODA.....	122
3.1. Matriz del Análisis FODA	122
4. Segmento de mercado.....	124
5. Diseño de estrategias de mercadeo y planes de acción.....	125
5.1. Estrategias de producto	125
5.2. Estrategia de plaza	127
5.3. Estrategias de precio	129
5.4. Estrategias de personas	129
5.5 Estrategia de presencia y evidencia física	138
5.6 Estrategia de procesos	140
5.7 Estrategias de publicidad	147
6. Presupuestos	153
7. Control.....	154
Bibliografía.....	159
Anexos.....	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1: Operacionalización de Hipótesis.....	7
Cuadro No 2: Segmentación de Mercado.....	33
Cuadro No 3: Guía de Observación.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Esquema del Estudio de Mercado.....	16
Figura No 2: Diseño Hotel El Faro.....	71
Figura No 3: Diseño Hotel El Faro.....	71
Figura No 4: Diseño Hotel El Faro.....	73
Figura No 5: Diseño Hotel El Faro.....	73
Figura No 6: Diseño Hotel El Faro.....	74
Figura No 7: Esquema análisis de Porter.....	77
Figura No 8: Esquema análisis PEST.....	82

INTRODUCCIÓN

Emprender un negocio es una decisión muy importante que implica la realización de estudios previos que permitan conocer el panorama del comportamiento del mercado, de los clientes y de la competencia, esto con la finalidad de tomar decisiones acertadas.

En la presente investigación se realizó un estudio de factibilidad mercadológica para la creación de un hotel de playa en el Centro Comercial El Faro del Puerto de La Libertad, que permitió determinar la demanda potencial de dicho proyecto

En el capítulo I se desarrollaron los conceptos básicos, complementarios y específicos sobre los estudios de factibilidad, así como también la historia y evolución del marketing con el fin de conocer su importancia dentro del comercio a través de los años.

El capítulo II contiene un diagnóstico y el estudio de campo realizado a la empresa filtros de inversión, así como la metodología utilizada por medio del cual se estableció el número de sujetos de análisis a considerar para determinar mediante los resultados obtenidos la aceptación para poner en marcha el proyecto de Hotel el Faro.

En el capítulo III presenta un plan de marketing, el cual es necesario para la puesta en marcha del Proyecto el Faro. Al poner en acción dicho plan quedaran establecidas las distintas acciones que deben realizarse en el área del marketing, con las que se lograran los objetivos trazados.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA Y HOTELES DE PLAYA EN EL PUERTO DE LA LIBERTAD.

1. Planteamiento del Problema.

1.1. Enunciar el problema

La zona del Puerto de La Libertad es uno de los sitios turísticos más importantes de El Salvador. Según datos del Ministerio de Turismo en los últimos años es el lugar más visitado por turistas nacionales y extranjeros, atraídos por la diversidad de restaurantes, hoteles y playas del municipio, sumada a la cercanía geográfica con la capital, San salvador.

Considerando la importancia turística de la zona del Puerto de La Libertad, lugar donde está ubicado el centro comercial El Faro, que cuenta con espacio ocioso que no logra ser arrendado, en ese sentido se formula la idea de proyecto que consiste en utilizar el espacio disponible del centro comercial para el establecimiento de un hotel de playa.

Para demostrar que una empresa tiene potencialidad de Insertarse en el mercado, requiere de un estudio previo que brinde información pertinente y confiable que oriente la toma de decisiones a manera de minimizar los riesgos asociados a la puesta en marcha de dicho proyecto. Es por ello, que se hace fundamental entender si la iniciativa de negocio es factible desde el punto de vista comercial.

Debido a esto, se desarrollará un estudio de factibilidad mercadológica, que proporcione información valiosa, para determinar la realización o rechazo del proyecto de un hotel en el centro comercial el Faro.

1.2. Formulación del problema

¿Podrá un estudio de factibilidad mercadológica determinar el establecimiento de un hotel de playa en El Puerto de La Libertad?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida un estudio de factibilidad mercadológica determinará el establecimiento de un hotel de playa en El Puerto de la Libertad?

2. Antecedentes.

En el año de 1997 Factoring de El Salvador, sociedad anónima de capital variable, compró un terreno en la carretera el litoral km 23 ½ Puerto de La Libertad que era utilizado para entrenamiento de la fuerza armada, y al cual le vio potencial para construir, un centro comercial con la visión de perfilarlo como un motor para impulsar la actividad comercial de la zona, a través del arrendamiento de espacios a empresas comerciales y de servicio.

Fue el fundador y primer administrador de esta empresa el señor Gerardo Enrique Osegueda Gine de nacionalidad salvadoreña, y con estudios de ingeniería civil, contrató a CPK (Consultores una solución integral) para que realizaran el diseño del anteproyecto del centro comercial que denominaron El Faro, esto debido a su infraestructura.

Nueve años transcurrieron antes que el proyecto del centro comercial El Faro se hiciera una realidad; y de los cuales tres años se dedicaron a la construcción del complejo, para abrir sus puertas a los arrendatarios el veinte de junio de 2005 y a los turistas nacionales y extranjeros el 6 de octubre del 2006.

Los primeros clientes del centro comercial El Faro fueron: Calleja, S.A de C.V con Súper Selectos, SAVONA con la Nevería, Telecom, Industrias Caricia con Lee Shoes, Raf, Farmacias Limeña, Pollo Campero, Subway, El Paso, Vitta, LNB,

Mundo celular, Credomatic, Citi Bank, HSBC, Banco Agrícola, Promerica (todos los bancos prestaron el servicio a través de cajeros electrónicos), Tigo, Telecom (Colocaron antenas en la azotea), Kaliste y el Centro Técnico con Cell y un restaurant.

Desde su apertura el centro comercial no utilizó el cien por ciento de su infraestructura, debido a que los locales alquilados considerados los más deseados estaban ubicados en las etapas de la planta baja, dejando espacio sin uso en por lo menos tres niveles del edificio y manteniéndose a través del tiempo de la misma manera.

A finales del 2009 en El Salvador se presentó un fenómeno natural (Tormenta Ida) que provoco grandes inundaciones, daños y deterioro a la imagen del centro comercial El Faro al colapsar las tuberías de aguas negras ubicadas en el parqueo subterráneo del mismo, trayendo como consecuencia baja afluencia de turistas, obligando a varios locales a cerrar.

Con este devenir de problemas se generaron conflictos dentro de la empresa Factoring de El Salvador y los socios no podían ponerse de acuerdo sobre el plan de acción para la reconstrucción y el mantenimiento del inmueble. Esta discrepancia que duró aproximadamente tres años dejó en descuido total las instalaciones del centro comercial, tomando como única solución su venta.

En el año 2012, una empresa constituida como Filtro de Inversión S.A de C.V, vio la oportunidad de negocio y adquirió el centro comercial El Faro, asignando al licenciado José Luis Pérez Moreno, gerente financiero de la empresa para realizar el proyecto de remodelación y utilizar negocios ancla como Mister Donut y restaurante La Herradura, para elevar la afluencia de visitantes y aumentar el nivel de ocupación del lugar.

3. Justificación.

3.1. Justificación práctica.

Realizar una cuantiosa inversión para la construcción de un hotel de playa, demanda un estudio que demuestre la posibilidad de incursionar en el mercado con la mínima de riesgos asociados a la puesta en marcha de un proyecto.

Por ello, se debe contar con información confiable que se hace fundamental para determinar si dicha iniciativa de negocio tiene la potencialidad de insertarse en el mercado, es decir, es factible desde el punto de vista comercial.

En razón de lo anterior, el trabajo de grado a realizarse comprende un estudio de factibilidad mercadológica que brindará resultados de evaluar la demanda potencial y analizar a la competencia, que servirá de material de reflexión y acción para que la empresa Filtro de Inversiones pueda tomar una decisión acertada sobre la realización o rechazo del proyecto de hotel en el centro comercial el Faro.

3.2. Justificación mercadológica

El estudio de factibilidad mercadológica está comprendido dentro de las áreas de estudio del marketing, pues brindará información valiosa para ponderar la posibilidad de iniciar el proyecto, a través de la identificación del cliente potencial, la oferta y la demanda de la zona donde estará el hotel, así como el análisis a la competencia.

3.3. Justificación de relevancia.

Es relevante porque tiene proyección económica y de desarrollo local, puesto que la construcción del hotel traería grandes beneficios a la empresa Filtros de Inversión, a la municipalidad y al progreso de la zona por la generación de empleos.

4. Objetivos de la investigación.

4.1. Objetivo General:

Determinar la factibilidad mercadológica para el establecimiento de un hotel de playa en el centro comercial El Faro, puerto de La Libertad.

4.2. Objetivos específicos:

- Analizar el entorno comercial y turístico para identificar la necesidad de establecer un hotel en el Centro Comercial El Faro.
- Conocer los gustos y preferencias de los turistas que visitan El Puerto de La Libertad.
- Determinar las estrategias de promoción más atractivas para los clientes que se alojan en los hoteles del puerto de La Libertad.
- Identificar los canales de distribución óptimos, por los cuales los clientes adquieren los servicios de alojamiento en el puerto de La Libertad.

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis General:

El estudio de factibilidad mercadológica, determinara la conveniencia de establecer un hotel de playa ubicado en el centro comercial El Faro, del puerto de La Libertad.

5.2. Hipótesis Específicas

- El análisis del entorno comercial y turístico determinará la necesidad de establecer un hotel en el Centro Comercial el Faro.
- Los gustos y preferencias de los turistas son determinantes para elegir el hotel a visitar en el Puerto de la Libertad.
- Las diferentes estrategias de promoción de la competencia servirán de base para captar de manera más óptima la atención de los clientes.
- El conocimiento de los canales de distribución óptimos, permitirá la fácil contratación de los servicios de alojamiento del hotel El Faro.

5.3. Operacionalización de Hipótesis

Cuadro No. 1

Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>Hipótesis general : El estudio de factibilidad mercadológica, determinará la conveniencia de establecer un hotel de playa ubicado en el centro comercial El Faro, del puerto de La Libertad.</p>	<p>VI: Estudio de factibilidad mercadológica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Precios • Análisis de oferta • Análisis de demanda • Competencia
	<p>VD: Establecimiento de un hotel de playa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas públicas a favor del turismo • Número de turistas • Competencia • Ubicación Geográfica • Inversión Gubernamental
<p>Hipótesis específica 1: El análisis del entorno comercial y turístico determinará la necesidad de establecer un hotel en el Centro Comercial el Faro.</p>	<p>VI: Análisis del entorno comercial y turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica • Calidad del servicio • Competencia • Precios de la competencia
	<p>VD: Establecimiento de un hotel de playa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas públicas a favor del turismo • Inversión gubernamental • Competencia • Ubicación Geográfica • Afluencia de turistas

Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>Hipótesis específica 2: Los gustos y preferencias de los turistas son determinantes para elegir el hotel a visitar en el Puerto de la Libertad.</p>	<p>VI: Gustos y preferencias de los turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica. • Precio de los hoteles • Publicidad • Servicio al cliente • Servicios complementarios
	<p>VD: Elección del hotel a visitar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Poder adquisitivo • Precio • Servicio al cliente • Promociones
<p>Hipótesis específica 3: Las diferentes estrategias de promoción de la competencia servirán de base para captar de manera más óptima la atención de los clientes.</p>	<p>VI: Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas • Publicidad • Gustos y preferencias
	<p>VD: Estrategias de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Servicio • Medios publicitarios • Alianzas estratégicas • Operadores turísticos

Hipótesis	Variables	Dimensiones
Hipótesis específica 4: El conocimiento de los canales de distribución óptimos, permitirá la fácil contratación de los servicios de alojamiento del hotel El Faro.	VI: Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Número de intermediarios • Canales directos e indirectos
	VD: Servicios de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Promociones • Capacidad Instalada

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

6. Marco Teórico

6.1. Marco Histórico

6.1.1. La Mercadotecnia y su evolución¹

La evolución de la mercadotecnia se remonta a los primeros colonos que comercializaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes.

Sin embargo, la mercadotecnia en gran escala no empezó a tomar forma hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX.

¹ Dvoskin, Roberto, Fundamentos de marketing, 2da. Edición, Editorial Granica, año 2007

A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Estas etapas presentan una evolución del enfoque de la mercadotecnia a través del tiempo, mismas que se vinculan de manera estrecha con el periodo histórico que se vivía en cada momento.

Orientación a la producción (1800-1920)

En esta época el marketing enfatizaba la función de la distribución física de proveer a los consumidores con sus bienes.

Durante la revolución Industrial y después de ella, los gerentes de las empresas se preocuparon por incrementar la producción y fabricar artículos de calidad. Las innovaciones como la normalización e intercambiabilidad de las partes, dio origen a la producción en masa y la reducción de los costos. La filosofía de la orientación hacia la producción supone que los compradores desean conseguir los productos al menor precio posible, siendo el precio la variable más crítica en la decisión de compra.

Desde 1800 hasta la década de 1920, las empresas en Europa y los Estados Unidos, mostraban una clara orientación a la producción, dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos, no era necesario comercializar para vender ya que el consumidor no tenía tiempo de seleccionar forma, color, la demanda superaba la oferta.

Orientación a las ventas (1920-1950)

A partir de la crisis del año 1920, cuando la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de los productos no tuvieron éxito.

En este periodo se comenzó a dar importancia a las ventas como factor generador de ingresos. Se desarrollaron las técnicas de ventas. Gracias a la mejora en la administración, se logró producir una cantidad mayor de bienes, más de la que demandaba el mercado. La oferta equilibraba la demanda. Este desafío para el marketing se intensificó causa de las limitaciones de gasto causadas por la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. La mayor parte de las empresas respondió contratando personal de ventas y buscando maneras de persuadir a los consumidores a comprar más de sus productos. El periodo en el que este enfoque se multiplicó fue conocido como Orientación a las ventas.

Nacimiento de la orientación al marketing (1950-1960)

El concepto que dio origen al mercadeo fue el de orientar los productos a los compradores que iban a consumir o usar el producto. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, a través de los medios de comunicación como el cine, radio, televisión, que comenzaban a aparecer.

La aplicación práctica del marketing comenzó en la década de 1960, con la teoría de McCarthy acerca de las cuatro P, cuando empezó a tener mayor importancia el consumidor, la demanda y los mercados. Este es su origen y desde ese entonces el marketing ha sufrido una evolución importante en cuanto a su definición y aplicación.

Década de 1960

McCarthy, a principios de la década de los 60 del siglo XX, propuso la idea de que, a diferencia de lo que se creía en las orientaciones a la producción y a las ventas, no solamente era necesario diseñar y crear el producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y vendérselo al consumidor.

El rol del marketing en esta etapa era actuar como lazo entre el consumidor y el productor, y para ello la estrategia de marketing tenía dos facetas fundamentales:

- La definición del mercado objetivo o target.
- Desarrollo del marketing mix.

El marketing en los años 60 se centraba en el producto, y relegaba a un segundo plano al consumidor.

Década de 1970

El primer cambio esencial en esta década es la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativos. Entre los modelos se encuentra el del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancias, de predicción de ventas de nuevos productos, análisis de proporciones, de variaciones y de la participación en el mercado. Otro cambio es la incorporación de los siete enfoques básicos de segmentación de mercado. A partir de la década de los 70 aumentan las oportunidades en el mercado, cuando las empresas comprenden que están compuestas de muchas partes, de las cuales no todas tienen probabilidades de recibir satisfacción completa con las ofertas de los vendedores. Se fue desarrollando la idea de segmentación de mercado, a través de diversas etapas, como la segmentación geográfica, demográfica, Psicográfica, por beneficios esperados, por volúmenes de ventas, por factores comerciales y por producto-espacio.

En esta década se generaron una serie de opciones de distintos mensajes de comunicación, promoción y publicidad. El concepto del ciclo de vida del producto se considera esencial y predominante, así mismo se le otorga una gran importancia a la rentabilidad del producto y a la participación de mercado.

Las ideas o conceptos que surgen en la década se pueden resumir de la siguiente manera:

- Mayor énfasis en la creación de modelos y análisis cuantitativos.
- Desarrollo profundo de la segmentación del mercado y sus diferentes enfoques.
- Diversificación en cuanto a las opciones de comunicación, publicidad y promoción.
- Relevancia de los conceptos de posición del producto, su ciclo de vida y políticas relativas a las marcas comerciales.

Décadas de 1980 y 1990

Durante este periodo los temas de preocupación del marketing son: las estrategias competitivas de mercadotecnia, problemas con la implantación de planes de mercadotecnia, comportamiento y conflicto del canal de mercadotecnia. Se aumenta y mejora la comprensión de áreas tales como la planeación estratégica, el papel de la mercadotecnia en relación con otras funciones de los negocios, los enfoques nuevos de investigación, la conducta de compra organizacional, el posicionamiento de producto y de la marca, el papel de los precios en la mezcla de mercadotecnia y las percepciones que tienen los consumidores sobre la fijación de precios.

Empezar un nuevo negocio es una decisión muy importante que no solo implica la idea y determinación de emprender un negocio, sino también implica la

realización de estudios previos para conocer el panorama del comportamiento del mercado, clientes y competencia para tomar decisiones acertadas.

El estudio de factibilidad mercadológica es una herramienta de investigación de mercados que determina si existe un mercado atractivo para una zona o plaza. Entre los beneficios que aporta este estudio está el conocer los resultados, para realizar estrategias de marketing adecuadas que ayuden a incentivar las ventas desde el inicio o replantear el concepto de negocio si las probabilidades reales de éxito no son las que se esperan.

6.2. Marco Conceptual

6.2.1. Factibilidad.

Según el diccionario de la Real academia española, la factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Es decir, “que se puede hacer”.

Factibilidad, se determina sobre un proyecto y se refiere al hecho de contar con los recursos precisos para cumplir los objetivos o metas establecidos.

El estudio de factibilidad es una herramienta que sirve para la toma de decisiones sobre la implementación o no de un proyecto, que determina las posibilidades de éxito de un proyecto de inversión.

6.2.1.1. Factibilidad Mercadológica.

De acuerdo a los resultados que se obtienen a través de un estudio mercadológico, se puede conocer la factibilidad de un proyecto; es decir, si existe aceptación, así como la posibilidad de brindar un mejor servicio que el de los competidores. También se logra recopilar información que sirve de apoyo para la

toma de decisiones y así determinar si las condiciones de mercado son adecuadas para llevar a cabo el proyecto.²

La factibilidad mercadológica, se refiere a las posibilidades que tiene de lograrse un proyecto. De acuerdo a lo anterior el estudio sobre factibilidad mercadológica se realiza para determinar si el negocio que se propone tendrá la aceptación dentro del mercado, y que estrategias podrían utilizarse para que sea exitoso.

En conclusión, el análisis mercadológico por el que se procesa y analiza la información necesaria para determinar la factibilidad del proyecto estará basado en un profundo conocimiento de la oferta, demanda, hábitos de consumo, gustos y preferencias, factores del entorno y mercado, en fin, todo aquello que en su conjunto, después de ser analizado y evaluado, aporte los elementos para definir si se puede llevar a cabo.

6.2.2. Estudio de Mercado

Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización³.

El estudio de mercado analiza datos e información de los clientes, competidores y el mercado, lo que ayuda a realizar mejoras en los bienes, expandirse a nuevos mercados, conocer la aceptación, así como lanzar nuevos bienes o servicios.

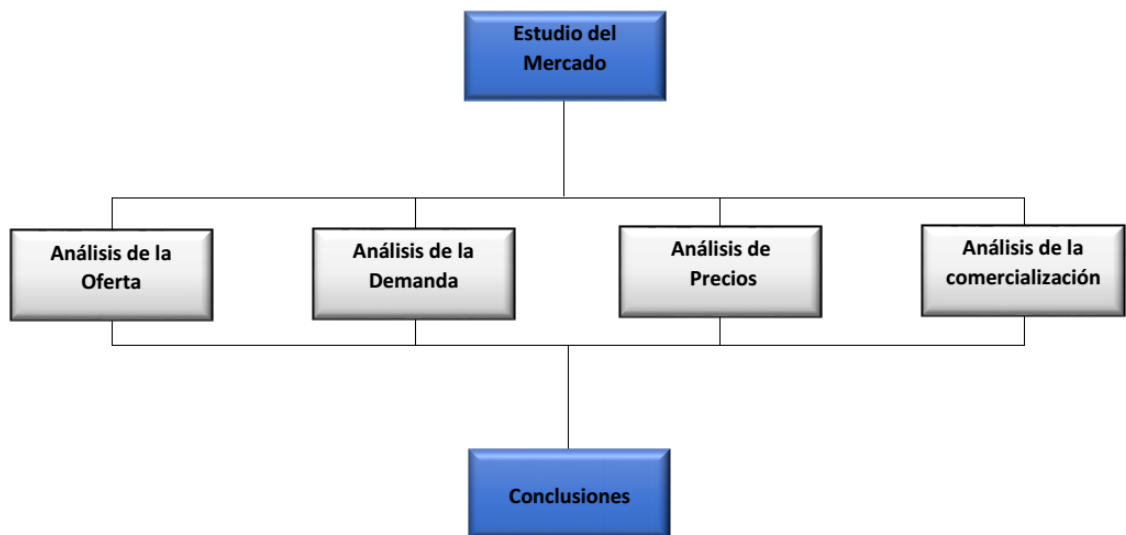
Este instrumento brinda alternativas más atinadas, pues ayuda a identificar las particularidades del producto o servicio que los clientes desean, lo que aumentan la probabilidad de éxito y facilitan la toma de decisiones para la empresa.

² Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

³ Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

Con el estudio de mercado se analizan cuatro variables como se muestra en la figura 1 y que son fundamentales para el análisis del mercado: oferta, demanda, análisis de precios y comercialización.

Figura No. 1



Fuente: Baca, Urbina (2013) "Evaluación de proyectos"

Por medio del estudio de mercado se puede ahondar en el conocimiento de estos cuatro elementos analizando a los proveedores a través de conocer los precios que ofrecen y plazos de pago que otorgan; estudiando los competidores por medio del análisis sus estrategias y políticas, así como segmentando al mercado para determinar el cliente potencial y real del producto.

Al concluir el estudio, se tendrá un conocimiento claro del tipo de clientes interesados en el producto, la cantidad que habrán de adquirir el bien o servicio, el precio que están dispuestos a pagar por ello y los mejores canales de distribución por los cuales se puede adquirir.

6.2.2.1. Análisis de la Oferta.⁴

Según expertos, en mercadotecnia y economía, la oferta determina la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a ofrecer a un precio determinado.

El diccionario de Marketing de Cultural S.A., también designa este término como “la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.”⁵

De manera similar para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz autores del libro “Marketing” es la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.⁶

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

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios, el apoyo gubernamental a la producción, costos de la producción y los objetivos empresariales. La investigación de campo realizada tomará en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto.

⁴ Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.

⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 7.

Descripción de la oferta.⁷

Cuando una empresa pretende entrar en un determinado mercado, una de las primeras acciones que ha de emprender es realizar un análisis de los oferentes, pues se ha de conocer a quien se tendrá que enfrentar a diario para evitar ser sorprendido por ellos y además sirve como referencia para saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja.

En este análisis se han de responder las siguientes interrogantes: quiénes y cuántos oferentes se tienen, sus fortalezas y debilidades, su cuota de mercado ganada, quien es el líder y sus características, si existe o no segmentación en el mercado, el tipo de relación que mantienen los oferentes y sus proveedores, sus canales de distribución, las características de los productos y servicios, el grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen los oferentes, etc.

Determinantes de la oferta.⁸

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por los siguientes factores:

- **Precio de los recursos.**

Los precios de los recursos necesarios para elaborar y poner a la venta un producto o servicio, constituyen lo que se denomina “costos de producción”. Si el beneficio de una empresa consiste en la diferencia entre el precio del producto y los costos de producción, resulta evidente que, cuando sube el precio de los recursos, los beneficios se recortan.

⁷ Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillán. (2012). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones. España: ESIC Editorial.

⁸ <http://suite101.net/article/que-es-la-oferta-y-cules-son-sus-determinantes-a24413#.VQ7eB5Dnbml>

Esto incentiva a las empresas a producir menos o a cambiar de línea de negocio, a otra que produzca más beneficios. En resumen, un descenso en el precio de los recursos, aumenta la oferta y viceversa, un aumento del precio de los recursos disminuye la oferta.

- **Tecnología.**

Las mejoras tecnológicas reducen el costo medio de producción por unidad a las empresas, reflejando el mismo efecto que una reducción del precio de los recursos, es decir, hará que la oferta aumente, porque se esperará más beneficio por unidad.

Esto también incentiva a otras empresas para entrar en esa línea de negocio que reporta más beneficio que otras, en las que no se ha producido el cambio tecnológico.

- **Impuestos y subvenciones.**

En el nivel empresarial, el impuesto es un costo de producción y una subvención, inversamente, disminuye los costos de producción. Por tanto, al aumentar los impuestos, disminuye la producción y, al aumentar la subvención, aumenta la oferta.

- **El precio de otros bienes.**

En las empresas fácilmente transformables el aumento del precio de un bien o servicio al que puede adaptarse fácilmente, provoca la sustitución del bien antiguo por aquel cuyo precio ha aumentado. Siempre y cuando, por supuesto, se obtenga un mayor beneficio.

- **Crédito disponible.**

La cantidad de crédito disponible para las empresas que quieren entrar en el negocio, cuyo precio ha aumentado, también es un determinante de la oferta. Si no hay crédito para la adquisición de factores de producción, habrá menos empresas que entren a producir un bien determinado.

- **Las expectativas.**

La esperanza en que el precio de un bien vaya a subir en el futuro es el incentivo clave para la producción de ese bien. Sin embargo, si se trata de bienes ya producidos, la esperanza de que aumente su precio puede redundar en una disminución de la oferta, pues el productor preferirá esperar a ese aumento de precio antes de vender.

Principales tipos de oferta.⁹

a) Oferta competitiva o de mercado libre.

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

b) Oferta Oligopólica.

Se caracteriza porque el mercado se encuentra controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

⁹ Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

c) Oferta monopolística.

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente el productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

6.2.2.2. Análisis de la Demanda.¹⁰

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como “el valor global que expresa la intensión de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto o servicios que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y su renta”.

De acuerdo a Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia” la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.”

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio. Así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que se debe tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

¹⁰ Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, como la investigación estadística e investigación de campo.

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas la investigación de campo queda como único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

a) Demanda insatisfecha.

En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) Demanda satisfecha.

En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- **Satisfecha saturada.**

La que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.

- **Satisfecha no saturada.**

Que es la que se encuentra frecuentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadotecnia, como las ofertas y publicidad.

En relación con su necesidad se encuentran dos tipos:

a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.

Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

b) Demanda de bienes no necesarios.

O de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

a) Demanda continua.

Es la permanente adquisición de productos que realizan los consumidores durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) Demanda cíclica o estacional.

Es la que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

a) Demanda de bienes finales.

Que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b) Demanda de bienes intermedios o industriales.

Que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Estimación de la demanda potencial insatisfecha.¹¹

Según Baca Urbina, se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la que se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Cuando se tienen los dos datos graficados de la oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta- demanda o insatisfecha en el futuro.

Un estudio de mercado debe dar una clara idea del riesgo en el que incurriría un nuevo productor al tratar de penetrar en el mercado dado. Para calcular la demanda insatisfecha o al menos para convencer al futuro producto de que si hay mercado y en el caso de que no existan datos para presentar tendencias de demanda se hace uso de factores que la afectan.

Como la escasez de datos provoca que solo exista una curva de tendencia donde la oferta es igual a la demanda, esta debe ser ascendente.

Un proyecto debería rechazarse solo cuando en la curva de la tendencia de la demanda la pendiente fuera cero o negativa, es decir, que indicará que a lo largo de los años ya no se ha vendido más producto e incluso, su consumo ha disminuido.

¹¹ Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

Además de que la tendencia de la demanda sea ascendente, ya sea del propio artículo o del producto a través del que se infiere su consumo, el estudio de mercado debe proveer un breve análisis de la competencia, para saber si esta será capaz de cubrir la creciente demanda del artículo a través de los años.

Por otro lado, se cuenta con los datos de fuentes primarias, con los que se formula, entre varias preguntas, la siguiente: si el probable comprador cambiaría de proveedor y debido a que lo haría.

Aunque no se tenga un cálculo numérico de la demanda insatisfecha futura y aunque se llegue a calcular, es necesario analizar una serie de factores que existen en todo el mercado y que pesan aún más que el cálculo de un número llamado demanda insatisfecha, y recalcar que los datos obtenidos de fuentes primarias son más importantes que los obtenidos de las fuentes secundarias dados los problemas de la confiabilidad de estos últimos.¹²

6.2.2.3. Análisis del Precio.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.¹³

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.¹⁴

¹² Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

¹³ El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.

¹⁴ Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones que se mencionan a continuación:¹⁵

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país que influyen de manera definitiva en la fijación del precio de venta.
- La reacción de la competencia, si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar el nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo productor ajuste su precio.
- La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serían introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha e igualar el precio del competidor más fuerte.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

¹⁵ Baca, Urbina, Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.¹⁶

6.2.2.4. Comercialización de bienes.

La comercialización es la actividad por la cual el productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es una simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir; una buena comercialización es la que coloca al producto

¹⁶ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=18>

en el sitio y momento adecuados para dar al consumidor la satisfacción que el cliente espera con la compra¹⁷

6.2.2.4.1. Comercialización de servicios hoteleros de playa.

De acuerdo a lo anterior, la comercialización de los servicios hoteleros de playa, son todas las actividades de marketing necesarias para que el mercado objetivo obtenga la información necesaria, a través de la selección de los medios adecuados de distribución y promoción con la finalidad de alcanzar la ocupación óptima del hotel de playa o mayores ventas, así como la satisfacción del consumidor, cubriendo sus necesidades desde que se realiza la compra o reserva.

6.2.2.4.2. Análisis de la Comercialización.

Son pocos los fabricantes que venden sus productos directamente a los usuarios finales; por el contrario, entre unos y otros suele existir una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales comerciales o canales de distribución).

Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final.

Según Baca Urbina, un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.

¹⁷ Baca, Urbina, Gabriel. (2013). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información, el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

- **La distribución turística.** ¹⁸

La función de la distribución en el sector turístico se entiende mejor si se considera el producto turístico como medio de satisfacción del consumidor, al cubrir sus necesidades desde el momento en que esté lo compra, independientemente de que lo utilice o no. En efecto, el consumidor de un producto turístico siente una mayor tranquilidad cuando se entrega la documentación necesaria para realizar su viaje.

Así, desde el momento que recibe esta documentación, el cliente empieza a disfrutar de su viaje, estancia y otros servicios turísticos. Esta satisfacción se materializa más tarde cuando realice su viaje, pero el producto turístico ha empezado su función de satisfacción de necesidades desde el momento en que el consumidor ha realizado su compra en la agencia de viajes.

Puede entenderse que la distribución física de los productos turísticos, es decir, aquella que acerca físicamente el producto al cliente consiste, en parte, en la entrega al cliente de la documentación que acredita la posesión del producto turístico y que adquiere el cliente en el momento de la compra. Así, la distribución turística debe ser coherente con su estrategia general de marketing. Se debe tener en cuenta que la elección de un determinado canal de distribución implica un compromiso con otras empresas y el acceso a determinados mercados. Además, también puede obligar a cambiar algún aspecto del marketing mix, como el precio. Se trata por tanto, de escoger el canal más acorde con la oferta turística, que en caso contrario, se debe adaptar la oferta al canal de distribución,

¹⁸ Equipo vértice. (2008). Marketing turístico. España: editorial vértice.

sino la combinación más adecuada en función del producto, tipo y tamaño de la empresa. De forma general, los canales de distribución se diferencian en dos tipos:

- **Distribución directa.**

Es una distribución sin intermediarios, que permite un mayor control de la empresa turística sobre el canal. El cliente realiza la reserva del servicio tomando por sí mismo la iniciativa de ponerse en contacto con la empresa turística. Sin embargo, en un mercado cada día más competido, en el que otras empresas turísticas llevan a cabo acciones agresivas de comercialización, es muy arriesgado depender de la elección aleatoria y casual del cliente.

También se debe considerar si se conocen quienes son los clientes potenciales y si se puede dirigir a ellos directamente utilizando las diferentes técnicas de marketing directo. La distribución directa suele ser más habitual en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en los que el prestigio y la imagen del hotel son, por sí mismos, importantes elementos de atracción.

- **Distribución indirecta.**

Esta distribución implica la existencia de algún tipo de intermediario entre la empresa turística y el consumidor del producto turístico. Un sistema de distribución indirecta supone acercar los puntos de venta al consumidor y puede fijarse siguiendo tres categorías:

- **Distribución intensiva.**

Se maximizan los puntos de venta. Esta estrategia es recomendable cuando se busca un alto volumen de ventas, como por ejemplo los paquetes vacacionales a bajo precio.

- **Distribución selectiva.**

Se hace una selección de canales y puntos de venta, sin llegar a la exclusividad. Se recomienda esta estrategia cuando se quiere dar una imagen de especialización. Por su parte las agencias de viajes también son selectivas, por ejemplo en función de las comisiones que reciban, de la eficacia del sistema de reservas del tour operador o del hotel, o de sus relaciones personales.

- **Distribución exclusiva.**

Es la más apropiada cuando el cliente percibe el producto como diferente o especial o cuando la venta es compleja y se requiere una gran implicación personal del cliente.

En la comercialización de los productos turísticos, es común utilizar una combinación de acciones directas e indirectas de distribución, tomándose como una de las principales referencias para la elección el costo total de la estrategia de distribución.

Algunos agentes de distribución turística son los siguientes: ¹⁹

- **Agencias de viajes.**

Por agencias de viajes se entiende aquella empresa cuya función es, por una parte, intermediaria entre el cliente-turista y el prestador de servicios y, por otra organizar viajes por su cuenta.

¹⁹ Equipo vértice. (2008).Marketing turístico. España: editorial vértice.

- **Tour operadores.**

Funcionan con un ciclo operativo estacional. La planificación de la temporada se inicia como mínimo con doce o dieciocho meses de antelación y los contratos se negocian de un año para otro, Así, cuando se está desarrollando la programación de una determinada temporada, ya se está trabajando en la siguiente.

- **Centrales de reservas.**

Son canales de distribución directa de productos hoteleros para efectuar reservas en cada uno de los hoteles con los que establecen acuerdos, Contactándolos de una manera rápida y gestionar un bando de datos que ofrece información acerca de la disponibilidad de cada producto. La principal característica de las centrales de reservas es poder ofrecer al cliente una respuesta rápida o diversas alternativas inmediatas, sobre un gran número de posibles establecimientos.

6.2.3. Análisis del Mercado.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"²⁰

El análisis del mercado determinará las posibilidades del bien o servicio y la planificación para la estrategia comercial.

A continuación se describen los principales factores de análisis del mercado:

²⁰ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 49.

Cuadro No 2

Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual.
La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.	El mercado se divide por variables como la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.	En la segmentación Psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.	Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma.

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

Tamaño del mercado.

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.²¹

Hábitos de compra.

Es necesario conocer como compran los consumidores, las motivaciones personales, sociales y otros factores que influyen en la decisión de compra, como son: el establecimiento, la marca, así como evaluación de compra, que ayuda a enfocar un valor diferencial en aquellos aspectos más importantes para el consumidor y desarrollar servicios que se adapten a sus necesidades.

Siendo los hábitos de compra, el comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Al ser la compra un acto cotidiano, frecuentemente repetido a lo largo de la jornada y en definitiva, de la vida de las personas, el individuo tiene una fuerte tendencia a automatizar sus decisiones de compra, es decir, a establecer lo que los especialistas en estudios de mercado llaman " hábitos de compra".

²¹ Blanco Adolfo. (2005). Formulación y Evaluación de Proyectos. España: Ediciones Torán.

Los hábitos de compra pueden ser considerados como la cristalización o la concreción de las etapas del proceso de compra. La descripción de los hábitos de compra pone de relieve la importancia para el responsable de marketing de conocer los hábitos de compra específicos de los segmentos de compradores objetivos de su producto o marca. En efecto, la creciente sofisticación y exigencia de los consumidores en cuanto a sus hábitos de compra está influyendo permanentemente en todos los aspectos de la oferta de las empresas, desde el producto hasta la distribución. Pero es, sobre todo, en el campo de los servicios donde muchas empresas han encontrado en la adaptación a los hábitos de compra (y no en las características del producto vendido) el punto fuerte de su estrategia comercial.²²

6.2.4. Análisis de las estrategias de mercado para los servicios hoteleros de playa.

Definición de estrategia.

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Este término proviene del idioma griego *stratos*, «ejército», y *agein*, «conducir», «guiar»²³.

La estrategia de mercadotecnia “es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo²⁴.”

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia consiste en estrategias específicas para

²² José Luis Belio y Ana Sainz Andrés. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Madrid: Especial directivos.

²³ Definición del sitio web <http://es.wikipedia.org/>, Wikipedia La Enciclopedia Libre, dato actualizado por última vez el 13 de noviembre de 2014.

²⁴ Roman Hiebing y Scott Cooper (2010). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, McGraw Hill.

mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia²⁵.

En síntesis la importancia de una estrategia radica en que ésta dicta parámetros a seguir para la consecución de una meta o fin, ya sea individual u organizacional.

Con el desarrollo de una estrategia, el tipo que ésta sea, los individuos y empresas establecen sus tácticas y la forma en que se desenvolverán en un período de tiempo determinado.

Debido a que se trata de un proyecto, que es la creación de un hotel de playa se deben emplear estrategias de introducción al mercado, siendo estas, básicamente una mezcla de estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad.

6.2.5. Mezcla Promocional.

Es el conjunto de herramientas que sirven para comunicar, informar y persuadir al cliente, donde el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación.

La mezcla promocional se compone de cuatro elementos o herramientas:

- **Publicidad**, es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial difundido a través de los medios masivos de comunicación que se transmiten con el fin de vender un producto o servicio, o para atraer a usuarios, espectadores o simpatizantes.

La publicidad trabaja con dos elementos fundamentales:

²⁵ Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 65.

- El mensaje, corresponde al conjunto de palabras y símbolos del producto o servicios, que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación.
 - Los medios, son las vías por medio de las cuales se hace llegar el mensaje al público a través de la voz humana, periódico, revista, panfleto, cartel, vallas, radio, cine entre otros.
- **Ventas personales**, corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio.
 - **Promoción de ventas en sentido estricto**, de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA) es el conjunto de acciones distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores. La promoción de ventas en el sentido estricto comprende los esfuerzos indirectos de venta no repetitivos, diferentes a la actividad rutina habitual de los vendedores, a través de diversas acciones que se realizan en un tiempo y espacio determinados. Las acciones de promoción de ventas más comunes son:
 - Descuentos temporales.
 - Participación en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones.
 - Demostraciones.
 - Cupones de descuento o devolución de dinero.
 - Regalías
 - Rifas y concursos.

- **Relaciones públicas**, constituyen en una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, por ello, comprenden una amplia serie de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos ante sus públicos, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno . A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas.

Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

Como ciencia, las relaciones públicas, no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Empirismo: se basan en la experimentación.
- Método: tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y predicción de la realidad institucional.²⁶

²⁶ Lemar, Márquez, Marketing Internacional, 2010

6.2.6. Marketing de servicios

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son "productos que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad, que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos).

Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".²⁷

²⁷ Kotler Philip y Armstrong Gary (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, pag 356

Características de los servicios.²⁸

Los servicios tienen las siguientes características fundamentales que lo diferencia de los bienes.

- **Intangibilidad.**

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio.

Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios consiste en “manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible”. Las empresas de servicios pueden intentar demostrar su calidad mediante la evidencia física y la presentación.

- **Inseparabilidad.**

Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea en vista de que muchas veces el cliente también está presente, la interacción entre el proveedor y el consumidor es una característica especial del marketing de servicios.

- **Variabilidad.**

Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Los compradores de servicios son conscientes de esta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un proveedor.

²⁸ Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). Dirección de marketing: Pearson educación.

Para tranquilizar a los clientes, algunas empresas ofrecen garantías de servicio capaces de reducir la percepción de riesgo de los consumidores.

- **Caducidad.**

Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda. La gestión de la demanda o de la producción es muy importante. En otras palabras, es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad.

6.2.6.1. Mezcla del marketing de servicios²⁹

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades.

Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

1. Elementos del producto: El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

²⁹ Gestión ADN5/5. Marketing de servicios. Obtenido de:
<http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y a un conjunto de elementos que incluye un servicio complementario para ayudar al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

2. Precio y otros costes para el usuario: este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica y varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

3. Lugar y tiempo: se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4. Promoción y educación: en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando se habla de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios

publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

5. Proceso: la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

6. Entorno Físico: todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios porque tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

7. Personal: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

8. Productividad y calidad: se deben abordar conjuntamente para reducir costos. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados.

De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora.

6.2.7. Marketing Turístico.

Una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Con el avance en los sistemas de comunicación, el marketing en el sector turístico posee ventajas que al saberlas manejar y adaptar a las necesidades y requerimientos de los turistas, se pueden obtener excelentes resultados.

Al tomar en cuenta esto, se reducen o eliminan algunos problemas existentes, como la lentitud en la comunicación, la falta de conocimiento sobre las opiniones y experiencias de otros consumidores; así como también la espera de respuesta de los negocios.

En este sentido, las empresas turísticas deben identificar su mercado e incorporar a sus prioridades los gustos y preferencias de sus clientes, ya sea la conservación al medio ambiente, la protección de los bosques, el uso de energías renovables, u otros aspectos que atraigan la atención de clientes reales y potenciales y se diferencien así de otros servicios turísticos, ofertados por empresas competidoras de dicho rubro.

Las empresas turísticas deben considerar los siguientes elementos claves para profundizar la relación con el cliente: reconocerlos, estar próximos, geolocalizarlos y demostrar que se les entiende y comprende. El marketing turístico es el reflejo de esa forma de promocionar y vender las experiencias que las empresas turísticas ofrecen.

En definitiva el marketing turístico ayuda a conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener la fidelidad al mismo.

Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de las mejores prácticas.

6.2.8. Plan de Marketing

Es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control³⁰.

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización³¹.

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el mercadeo, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de mercadeo se torna imprescindible, proporcionando una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, así como informar de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca, definiendo las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.³²

³⁰ Sainz de Vicuña, José María, (2014). El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC EDITORIAL

³¹ Kotler, Armstrong, (2012). Marketing. México, PEARSON EDUCACIÓN.

³² <http://es.scribd.com/doc//La-importancia-del-plan-de-marketing>

6.2.8.1. Esquema plan de marketing.

La elaboración de un Plan de Mercadeo es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se habla de planes de mercadeo cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadeo, las cuales coordinadas con los departamentos financieros, recursos humanos y producción establecen el plan estratégico de la compañía.

- **Resumen ejecutivo**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia. En un número reducido de páginas debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

- **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

- **Determinación de objetivos**

Un punto central en la elaboración del plan de marketing son los objetivos, que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

- **Estrategias de mercadeo**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

- **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder

alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

- **Presupuestos**

Es un instrumento administrativo en el cual se estiman por anticipado los gastos e inversiones relacionadas con el cumplimiento de determinadas funciones de la empresa, dirigidas todas hacia el logro de objetivos prefijados y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de fuerzas, en las cuales intervendrán los recursos humanos, materiales y financieros.

- **Control**

El último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y en su caso, tomar medidas correctivas.

6.2.9. Industria Hoteles de Playa en el Puerto de La Libertad.

Definición de Hotel de playa.

Es un edificio que se encuentran ubicado en las zonas costeras, el cual está equipado y planificado para brindar servicio de alojamiento de manera temporal a los turistas y que además está precisado a tener departamentos de animación y recreación³³.

Hoteles de playa.

Partiendo de la definición de hotel de la Enciclopedia de Hoteles y Turismo, “Es una Institución de carácter privado con atención al público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como también entretenimiento y otros

³³ Rodríguez, Antón, José Miguel, (2012).Influencia de los principios Organizativos. España: Visión Libros

servicios complementarios”, bajo esta conceptualización se define el hotel de playa como un hotel que se encuentra situado en las proximidades de las playas y su clientela por lo general son turistas dirigidos por un tour, siendo sus estancias de varios días.

6.2.9.1. Clasificación internacional de los hoteles de playa.³⁴

La clasificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen. El tipo de hotel que cada viajero elige depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que se puede encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas. Con pequeñas variaciones según la región y país en que realice el viaje, la clasificación de los hoteles es la siguiente:

Hoteles de una estrella

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Poseen una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales (sólo para dormir y seguir viaje) y no cuentan con servicio de limpieza.

Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puede llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en la sala central del hotel. Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio.

³⁴ <http://promotursv.wordpress.com/2012/08/12/clasificacion-de-hoteles-por-estrellas/>

Hoteles de dos estrellas.

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos.

Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo. Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una caja de seguridad para guardar las pertenencias y datos e información turística de la región.

Hoteles de tres estrellas.

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Siempre están bien ubicados, sea porque están en un lugar céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones. Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde se puede disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

Hoteles de cuatro estrellas.

Estos hoteles están considerados de primera clase, lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable.

También ofrecen una serie de facilidades como: tiendas, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas. Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y valet parking plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

Hoteles de cinco estrellas.

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región. Las habitaciones son las más cómodas de todas las que se pueda encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecer ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región.

En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales, dada su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

6.2.9.2. Antecedentes de los hoteles de playa en El Salvador.³⁵

En la década de los 70, el turismo aun no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas en esa década, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino real, Ritz, Alameda y Terraza. También entro en operación el Hotel de Montaña Cerro verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

En esta década se implementaron estrategias de posicionamiento del país como un destino de sol, arena, playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

Se perfilo un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: Pacific Paradise, el Izalco Cabaña club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este periodo se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo y la industria hotelera, se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa.

Para el año de 1979 comenzó la crisis política y el clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra civil, un año después, se proyectó una imagen de país altamente peligroso para los turistas.

³⁵ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.837-D542p/657.837-D542p-CAPITULO%20I.pdf>

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los hoteles de playa ya que en la década de los años 80 la violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador, de esta forma el desarrollo del turismo fue nulo en esa zona y la construcción de infraestructura turística quedó estancada durante ese período.

Clasificación de los hoteles de playa en El salvador.

Según la corporación salvadoreña del turismo (CORSATUR), la clasificación de los hoteles está basada en la ubicación geográfica, por tanto, se clasifican a los hoteles de playa como aquellos que se encuentran ubicados en las zonas costeras del país, incluyendo los hoteles ubicados en las cercanías de lagos.

6.2.9.3. Reseña de turismo en El Puerto de La Libertad.

El puerto de la libertad fue habilitado por el Congreso Federal de las repúblicas de Centroamérica el 24 de febrero de 1824, fue anteriormente lugar de desembarco de corsarios y piratas, el 10 de febrero de 1831 el mismo Congreso Federal decretó que el Puerto de la Libertad quedará habilitado para el comercio exterior en el litoral del pacífico.

El 19 de febrero de 1835 La Libertad quedó como puerto de registro, después perteneció al departamento de San Salvador y al Distrito Federal de Centro América. El 30 de julio de 1839 formó parte del departamento de Sonsonate.

En 1869 se construyó el muelle de hierro, en la rada de Tepeagua-del Nahuatl, "en la punta o principio de un cerro"- para facilitar el comercio del añil y el café, con Europa y la Costa de EE.UU.

El Puerto La Libertad se convirtió en ciudad en 1957. Su gran afluencia turística se debe, no solo a sus playas y típicos restaurantes, sino también a su estratégica situación geográfica situado a 34 Km. de la Capital San Salvador, la carretera

sobre el litoral lo conecta con el Aeropuerto de Comalapa, en 30 minutos o con la frontera de Guatemala, en aproximadamente 1 hora.

En la actualidad esta ciudad ha logrado progresar tanto en infraestructura como en su desarrollo económico y como principal rubro laboral la pesca artesanal que ha dado apertura al turismo a través de la construcción de un malecón que ha venido a generar mayores fuentes de empleo en el centro, así como también en las diferentes playas, tales como San Diego, Las Flores, El Obispo, La Paz, Punta Roca, Conchalío, El Cocal, San Blas y El Majahual, entre otras.

En los últimos años la municipalidad le ha dado un giro a esta ciudad con vocación turística, con lo que se ha conseguido hacer de El Puerto de La Libertad un lugar más agradable y seguro. El Ministerio de Turismo ha impulsado las inversiones privadas y se ha construido un centro comercial, restaurantes de comida rápida así como varios hoteles de 3 y 4 estrellas que le dan una apariencia más sofisticada a esta ciudad portuaria.

El turismo sigue siendo una de las mayores fuentes de desarrollo de los países, y La Libertad se ha convertido en la actualidad en un importante polo de desarrollo del turismo nacional. La cercanía de la capital es uno de los factores que le favorecen para atraer a las masas que buscan separarse de la agitada vida de la ciudad.³⁶

6.3. Marco Normativo.

6.3.1. Ley de turismo.³⁷

³⁶ Sitio web <http://www.conetur.com/articulo>

³⁷ Ley de Turismo, Decreto Nº 899 de La Asamblea Legislativa de El Salvador.

Objeto y definiciones.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 3.- La referencia al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones que sean competentes en razón de la clase de tributo.

6.3.2 Registro nacional de turismo.³⁸

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.³⁹

6.3.3. Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo. (CORSATUR).⁴⁰

Tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo a través de la promoción de los atractivos del país.

Art. 2.- La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) la promoción de los atractivos turísticos del país en el extranjero;
- b) llevar el registro nacional de turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas.

³⁸Ley de Turismo, Decreto N° 899 de La Asamblea Legislativa de El Salvador.

³⁹ Ley de Turismo, Decreto N° 899 de La Asamblea Legislativa de El Salvador.

⁴⁰ Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo. Decreto N° 779 de La asamblea legislativa de El Salvador.

En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las empresas turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema;

c) llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan.

Además realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional;

d) promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por ministerio de ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.

e) fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El reglamento de esta ley regulará la constitución y operación de dichos comités.

6.3.4. Normas de calidad turística.⁴¹

En El Salvador no se cuenta con normas de calidad turística específicas para hoteles de playa, por lo que se aplican las normas de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños hoteles, hostales y aparta hoteles.

- Objeto de la norma de calidad turística: Establecer los requisitos de calidad para el servicio e infraestructura para pequeños y medianos hoteles, hostales y para hoteles.
- Campo de aplicación: Aplica a los siguientes establecimientos hoteleros: pequeños y medianos hoteles, hostales y para hoteles.

CAPITULO II DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL DE PLAYA EN EL PUERTO DE LA LIBERTAD.

1. Metodología de La Investigación.

1.1. Método de Investigación

El método de investigación que se utilizó, es el método científico, que es el conjunto de reglas que señalan los procedimientos para llevar a cabo una investigación, a través de un orden sistemático provee los conocimientos necesarios para la solución del problema.

La investigación se llevó a cabo de forma deductiva que va de lo general a lo específico, dado que se obtuvo información de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona del Puerto de La Libertad, para identificar los aspectos que valoran al momento de hospedarse en un hotel de playa y de esta

⁴¹<http://www.elsalvador.travel/pdfs/Calidad%20Tur%C3%ADstica%20para%20peque%C3%B1os%20y%20medianos%20Hoteles,%20Hostales%20y%20Apart%20Hotel.pdf>

manera, llegar a conclusiones particulares sobre la factibilidad del proyecto de creación de un hotel, en centro comercial El Faro.

1.2. Tipo de Investigación

La investigación según su profundidad es descriptiva; busca especificar las opiniones importantes de las personas, grupos o comunidades. Esta información es sometida a análisis, así se miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar y se obtiene cuantitativamente para determinar sus resultados.

La información que se obtuvo a través de la población objeto de estudio, sirvió para analizar la demanda actual de los hoteles de playa ubicados en el puerto de La Libertad, con la finalidad de conocer el comportamiento de los consumidores y especificar aspectos y componentes importantes para su análisis posterior.

Clasificación general del tipo de investigación:

a. Por su naturaleza

La investigación es aplicada, dado que se utilizó información de libros y autores conocidos para determinar el marco teórico base del estudio, así se conoció el nivel de aceptación del proyecto de creación del hotel El Faro, con ello se implementaran acciones adecuadas al aplicar estrategias de desarrollo empresarial.

b. Por su enfoque

La investigación es mixta llámese también cuali-cuantitativa debido a la utilización de ambas técnicas:

- Cuantitativo, dado que se utilizó la herramienta del cuestionario para realizar el análisis estadístico de la información recolectada sobre la

opinión de los turistas, se cuantificó el nivel de aceptación del proyecto de hotel El faro.

- Cualitativa, se obtuvo información de la entrevista y observación ambas sirvieron para conocer aspectos internos de la empresa y detalles relevantes del proyecto de la creación del hotel El Faro.

c. Por su diseño

La investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipularon intencionalmente las variables en estudio. Se observaron los fenómenos de manera natural, para luego analizar la situación que rodeaba el problema

Se utilizó el diseño no experimental, porque el propósito fue evaluar y medir los gustos, preferencias y actitudes de la población estudiada, en su contexto natural, para determinar el nivel de aceptación del proyecto de Hotel El Faro.

2. Fuentes de Investigación a utilizar

2.1. Primaria

Para obtener los datos primarios, se diseñó un instrumento que fue un cuestionario estructurado en el que se plasmaron preguntas que ayudaron a responder a las necesidades de la investigación. Además se diseñó una guía de observación y guía de entrevista al administrador del centro comercial El Faro, para realizar el análisis interno de la empresa, así como conocer detalles del proyecto de establecimiento del hotel.

2.2. Secundaria

El tipo de fuente secundaria es de carácter documental y ayudo a fundamentar y a completar la investigación. La información secundaria se obtuvo a través de libros, tesis, revistas y consultas en páginas web.

3. Técnica e Instrumentos de Investigación

3.1. Cuantitativas

3.1.1. Encuesta

El instrumento de la encuesta es el cuestionario, medio por el cual se obtuvo la información necesaria de las unidades de análisis, que es la demanda potencial para el hotel El Faro

3.1.2. Cualitativas

Observación

Se realizó de forma directa, pues el investigador participó en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos.

Por medio de una guía de observación, se obtuvo información de aspectos internos del centro comercial El Faro, referente a su infraestructura, debido a que corresponde al lugar donde se pretende realizar el proyecto de hotel de playa.

Entrevista

Es una técnica de investigación que permitió conocer la información relevante del problema de estudio de forma directa, por medio de una guía de entrevista.

Mediante una guía de preguntas se entrevistó al administrador del centro comercial El Faro, con el objetivo de conocer los aspectos generales del proyecto de creación de hotel de playa e información de la empresa Filtros de Inversión S.A que sirvió de insumo para realizar el análisis interno.

3.2. Diseño de Instrumentos de Investigación.

Se presentan los instrumentos utilizados, con los cuáles se recabo la información relevante de los sujetos de análisis.

Cuestionario



Universidad de EL Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Buenos días / tardes. Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación sobre un hotel de playa. Le agradeceríamos su colaboración contestando el siguiente cuestionario si usted es usuario de los hoteles de playa del Puerto de la Libertad.

Indicaciones: Marque con una x la respuesta que considere adecuada o según se indique en cada pregunta

1. ¿Cuál es la razón más frecuente por la cual visita un Hotel de Playa en el puerto de La Libertad?

1.	Vacaciones
2.	Por Profesión: Ferias, congresos, exposiciones, convenciones, viajes de incentivo
3.	Estudios
4.	Deportes (surf,etc):
5.	Religión
6.	Salud
7.	Ocasiones especiales (luna de miel, aniversarios, cumpleaños etc)
8.	Otras , Explique:

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que se hospeda en los hoteles de playa? RU

1.	Periodos muy cortos - de 1 a 5 días, fines de semana, festivos, etc.
2.	Periodos medios -de 6 a 15 días
3.	Periodos largos - más de 15 días

3. Cuando se hospeda en un hotel de playa normalmente lo hace:

1.	Solo.
2.	Acompañado por una persona.
3.	Acompañados por dos personas o más.

4. ¿Cuánto es lo máximo que podría pagar por hospedarse una noche en un hotel de playa?

1.	\$45- \$ 55
2.	\$ 55 - \$ 65
3.	\$ 65 - \$75
4.	\$75 a mas

5. Con respeto a los hoteles de playa usted prefiere:

1.	Contratar solo alojamiento
2.	Comprar un paquete turístico

6. En el caso que compre paquete turístico ¿Cuáles de las siguientes opciones prefiere que incluya el paquete turístico?

1.	Alojamiento
2.	Traslados
3.	Excursiones guiadas
4.	Comidas

7. ¿Qué le motiva a adquirir un paquete turístico en un hotel de playa en el puerto de la Libertad? (Elija más de una opción)

1.	Mejor uso del tiempo
2.	Mayor seguridad
3.	Facilidad y conveniencia
4.	Ahorro de costos
5.	Menos tiempo de planificación,
6.	Viaje más fácil y más seguro,
7.	Aspecto social con otros turistas.

8. ¿Normalmente quien lo acompaña? (Elija más de una opción)

1.	Amigos
2.	Familia
3.	Novio(a)
4.	Compañeros de trabajo

9. ¿Qué importancia le da a los siguientes aspectos, para hospedarse en un hotel de playa del Puerto de La Libertad?

Valore de 1 Nada importante a Muy importante.

1. Nada importante	2. Poco importante	3. Muy importante
		Servicios que ofrece
		Cercanía al mar.
		Lugar de ubicación
		Comodidad
		Precio
		Alimentos
		Promociones
		Seguridad.
		Buena atención al cliente
		Prestigio

10. ¿Qué servicios complementarios le gustaría encontrar en un hotel de playa? (Elija más de una opción).

	1. Servicio de traslado al hotel desde el Aeropuerto a su llegada
	2. Libre acceso a Internet y Wi FI
	3. Cajas de seguridad
	4. Casino.
	5. Bar
	6. Discoteca
	7. Gimnasio
	8. Restaurante
	9. Servicio a la habitación
	10. Lavandería
	11. Aire acondicionado

11. ¿Cuál es el medio más habitual por el que suele contratar el servicio de alojamiento? (Elija una opción)

	1. Por teléfono, directamente en el establecimiento
	2. A través de Internet, directamente en la página web del establecimiento
	3. En agencias de viajes físicas
	4. A través de centrales de reserva en Internet/teléfono

12. Con respecto a la publicidad en general, de hoteles de Playa, de los siguientes medios que se mencionan, Seleccione según haya Visto/Leído/Escuchado/Recibido y que hayan influido en su decisión de compra del servicio. (Elija más de una opción).

	Familiares y amigos
	En agencias de viajes físicas
	Internet
	Publicidad en radio, TV,...
	Guías turísticas
	Otros

13. Con respecto a las promociones para hoteles de playa, ¿Qué tipo de promociones le motivarían para alojarse en un determinado hotel? (Elija más de una opción)

	1. Dos por uno
	2. Descuento en paquetes familiares
	3. Descuento en su siguiente visita
	4. Promoción todo incluido (comida, habitación y uso de las instalaciones)
	5. Promoción pague 2 noches y reciba una gratis
	6. 10 % descuento en el mes de cumpleaños de los clientes frecuentes
	7. Descuento en acomodación doble

14. ¿Conoce el centro comercial El Faro ubicado en el puerto de La Libertad?

	1. Si
	2. No (Pase a D1)

15. ¿Cuál es la razón principal por la que visita El Centro Comercial el Faro?

1.	Restaurantes
2.	Supermercado
3.	Tienda de Surf
4.	Zapatería
5.	Otros _____

16. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel de Playa ubicado en el Centro Comercial el Faro?

1.	Si
2.	No

¿Por qué si?

¿Por qué no?

17. Por conveniencia ¿Qué otros servicios le gustaría que se brindaran en el centro comercial el Faro?

1.	Banco
2.	Ciber café
3.	Ferretería
4.	Papelería
5.	Otros _____

18. ¿Qué otras opciones de esparcimiento le gustaría encontrar en el centro comercial El Faro?

1.	Casino
2.	Discoteca
3.	Bar
4.	Shows nocturnos
5.	Club de surf
6.	Centro de juegos
7.	Otros _____

D.1 Sexo RU

	1.Mujer		2.Hombre
--	---------	--	----------

D.2 Edad:

1.	18 a 25 años
2.	26 a 33 años
3.	34 a 41 años
4.	42 a 48 años
5.	49 o más

D.3 Visitante

1.	Nacional
2.	Extranjero

D.4 ¿Cuál es su nivel de escolaridad? RU

1.	Sin estudios/primaria incompleta
2.	Primaria completa/Secundaria incompleta
3.	Secundaria completa/Técnico incompleto
4.	Técnico completo/Universidad incompleto
5.	Universidad completa
6.	Maestría/doctorado

D.5 Estado Civil actual

1.	Soltero
2.	Casado/pareja de hecho
3.	Separado/divorciado
4.	Viudo

D.6 ¿Tiene hijos?

1.	Si
2.	No (Pase a D10)

D.7 rango de edad de hijos

1.	0 -5 años
2.	6- 11 años
3.	12-17 años
4.	18- 23 años
5.	24 años a más

D.8 ocupación

1.	Estudiante
2.	Empleado
3.	Ama de casa
4.	Negocio propio
5.	Otro _____

D.9. ¿Cuál es el monto de los ingresos mensuales que recibe su grupo familiar?

1.	De US\$ 120.00 A US\$ 350.00
2.	De US\$ 351.00 a US\$ 800.00
3.	De US\$ 801.00 a US\$ 1,200.00
4.	De US\$ 1,201.00 a US\$ 2,500.00
5.	Superior a \$ 2,500.00

Entrevista

Nombre: José Luis Pérez Moreno

Cargo: Administrador del centro comercial El Faro

Institución: Filtros de inversiones S.A

Somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar la factibilidad mercadológica de la creación del hotel en el centro comercial El Faro, por lo que muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente entrevista.

1. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa Filtros de Inversiones?

Filtros de Inversión, S.A. de C.V. fue creada el cinco de noviembre de 2009 y fundada por Ernesto Antonio Daglio Van Severen. Nace con la idea de ser una empresa dedicada al comercio, bienes raíces para ofrecer arrendamiento de locales, está ubicada en el Kilómetro 23 1/2, carretera al puerto de La Libertad, centro comercial El Faro, local 5- 2ª etapa.

Cuenta con seis años de experiencia y ha desarrollado proyectos con responsabilidad social empresarial y compromiso con el medio ambiente.

2. ¿Cuál es el giro de la empresa, su misión y visión?

Giro de la empresa: bienes raíces

Misión: Ser la mejor opción para satisfacer las necesidades primarias de los turistas. Obtener un rendimiento atractivo para los socios y contribuir de manera importante al desarrollo económico y social de la comunidad.

Visión: Ser uno de los más importantes centros comerciales ubicados en el departamento de la Libertad, proporcionando un espacio de compras con esparcimiento, logrando ser diferente de cualquier otro.

3. ¿Qué estrategias aplica para captar el interés de negocios arrendatarios en el centro comercial El Faro?

He buscado llamar la atención con negocios ancla como Súper Selectos, Pollo Campero y Míster Donut.

4. ¿Cómo nace la idea de la creación de un hotel en el centro comercial El Faro?

Al ver el espacio ocioso dentro del centro comercial se me ocurrió que poner un hotel dentro de este, es una buena idea para captar más visitantes y turistas.

5. ¿Cuáles serían las características del Hotel, en cuanto a infraestructura y servicio?

En infraestructura el hotel será moderno porque contará con piscina en la azotea, ascensor, cabaña club, casino y estará ubicado dentro de un centro comercial.

En cuanto a servicio se capacitará al personal para dar una buena atención al cliente.

6. ¿Cuáles son los servicios que ofrecería?

- Hospedaje
- Seguridad
- Casino
- Accesibilidad al centro comercial
- Poder disponer fácilmente de todos los negocios del centro comercial

7. ¿Cuántas habitaciones tendría?

9 Penthouse, 3 por cada nivel

18 habitaciones dobles, 6 por cada nivel.

8. ¿Cuál sería la tarifa promedio del servicio?

De \$ 45.00 a \$ 55.00 la noche.

9. ¿Cuál sería el perfil de los empleados del hotel?

Personas con grados académicos en el área de turismo y administración, buena presentación, manejo del idioma inglés con orientación al servicio al cliente, que sepa trabajar en equipo, creativos y abiertos a las diferentes culturas.

10. ¿Cuáles serían los atractivos principales del Hotel?

Casino, restaurantes y discoteca.

11. ¿Cuál sería el público objetivo del hotel El faro?

Personas de 25 años en adelante que sean turistas nacionales y extranjeros.

12. ¿Quiénes son los competidores del hotel?

Hotel sunrise y cabañas de Don Lito

13. ¿Cuáles cree que son las ventajas comparativas que tendría el hotel al crearlo en el centro comercial El Faro?

Que se encuentra dentro de un centro comercial en donde los huéspedes tienen la accesibilidad a tiendas de conveniencia.

14. ¿Cuáles son las desventajas frente a la competencia que tendría el hotel al crearlo en el centro comercial El Faro?

La principal es que no tiene acceso directo a la playa y poca experiencia en el rubro de hostelería.

15. ¿Qué medios se utilizarían para comercializar y promocionar el hotel?

Página web, fan page y hojas volantes.

16. ¿De qué manera la creación del hotel en el centro comercial El faro, podría contribuir al desarrollo turístico del municipio de la Libertad?

A través del hotel se atraerá la visita de más turistas nacionales y extranjeros, al mismo tiempo se estarán generando empleos que ayudara al desarrollo económico del municipio.

Cuadro No 3
Guía de observación

Indicadores a Observar	Comentarios
Ubicación del centro comercial El Faro	El centro comercial el Faro está ubicado en el puerto de la Libertad, en el Km. 23 1/2 carretera El Litoral y Calle El Obispo municipio de La Libertad, departamento de La Libertad, que es una zona turística importante en El Salvador lo cual es una ventaja para la creación del hotel debido a la afluencia turística tanto de turistas nacionales como extranjeros
Infraestructura del centro comercial El Faro	El Centro Comercial El Faro, cuenta con un área de una manzana de terreno y más de 2,600 metros cuadrados de establecimientos comerciales, distribuidos en 5 niveles, que lo convierte en el sitio idóneo para cualquier empresa, restaurante o tienda de consumo. Cuenta con distintas áreas con amplias zonas de circulación y acceso al centro comercial así como 2 niveles subterráneos de estacionamientos, con capacidad para 130 vehículos.
Calidad de las instalaciones del centro comercial	Se observó deterioro y falta de mantenimiento en algunas áreas del centro comercial, falta de tratamiento de aguas negras así también falta de señalización para el área de los paqueos subterráneos

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

4. Unidades de Análisis

4.1. Clientes potenciales

La población objeto de estudio fueron los usuarios potenciales del hotel, turistas nacionales y extranjeros que visitan el municipio de La Libertad, departamento de la Libertad.

4.2. Administrador del centro comercial El Faro

Se realizó una guía de entrevista al administrador del centro comercial El Faro, para obtener información sobre el proyecto del establecimiento del hotel.

5. Determinación del universo y la Muestra

La población es una colección finita o infinita de mediciones, individuos u objetos que incluye la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular. Es importante definir la población en estudio hasta el nivel de grupo específico dentro de una población. Para este caso, la población es de tipo infinita, pues hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.

La población objeto de estudio para la investigación fueron los turistas nacionales y extranjeros que hacen uso de los hoteles de playa ubicados en el Puerto de La Libertad por considerarse clientes potenciales para el proyecto El faro.

5.1. Muestra poblacional

La población para la investigación es de tipo infinita, debido a que el número de objetos de estudio es indefinido. Se utilizó el muestreo aleatorio simple, donde cada miembro de la población tiene la misma oportunidad que se seleccione como una parte de la muestra.

5.1.2. Justificación de los valores de la Fórmula.

Debido al tipo de investigación que se realizó se determinó el error muestral del 5% porque los datos colectados fueron obtenidos directamente por el equipo investigador.

El nivel de confianza establecido es del 95%; es decir que el porcentaje de turistas que hace uso de los hoteles de playa del puerto de la libertad, se encuentra oscilando entre el 5% que es el margen de error definido anteriormente.

5.1.2. Fórmula a Utilizar

El cálculo de la muestra para una población infinita es:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Z= Es el valor de confianza

e= Es el error máximo permisible en la investigación

p = Es la proporción poblacional de la ocurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar.

$$q = 1-p$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5)}{(0.05^2)} = 384$$

$$n = 384.$$

6. Operatividad de la investigación

6.1. Análisis interno

En el análisis interno se identifica las capacidades y recursos actuales y potenciales de la empresa y es fundamental para determinar las fortalezas y debilidades.

6.1.1. Aplicación de las herramientas para el análisis interno

Para el desarrollo del análisis interno se seleccionó como herramienta de investigación una guía de observación, entrevista dirigida al administrador del centro comercial.

6.1.2. Observación

Se realizaron varias visitas al centro comercial para poder observar los aspectos que se detallan a continuación:

6.1.3. Descripción de las instalaciones del centro comercial El Faro

El Centro Comercial El Faro, cuenta con un área de una manzana de terreno y más de 2,600 metros cuadrados de establecimientos comerciales, distribuidos en 5 niveles, que lo convierte en el sitio idóneo para cualquier empresa, restaurante

o tienda de consumo. Cuenta con distintas áreas con amplias zonas de circulación y acceso al centro comercial así como 2 niveles subterráneos de estacionamientos, con capacidad para 130 vehículos.

Figura No 2

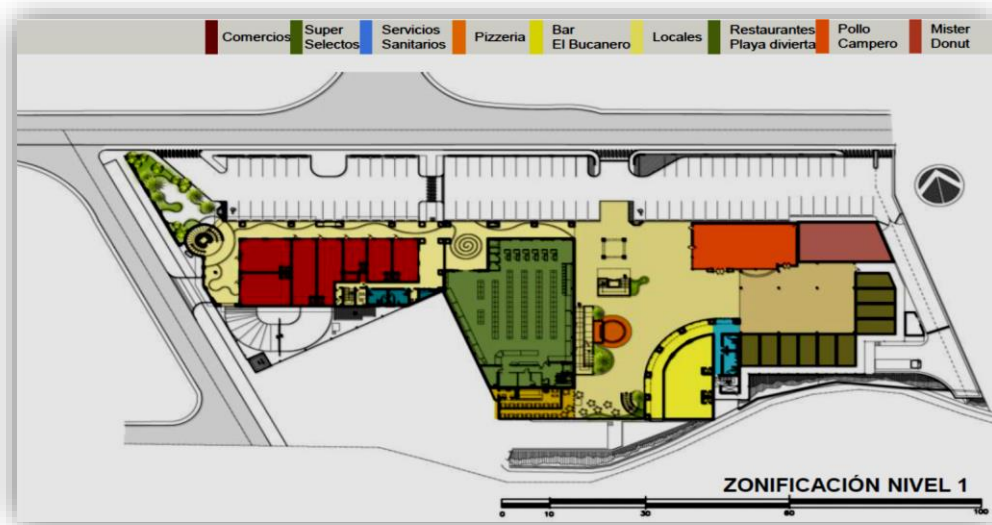
Diseño Hotel El Faro



Fuente: Propuesta de Diseño y Remodelación del C.C. El Faro

Figura No 3

Diseño Hotel El Faro



Fuente: Propuesta de Diseño y Remodelación del C.C. El Faro.

6.1.4. Descripción del servicio para el proyecto de Hotel El Faro.

El Centro Comercial el Faro, del Puerto de la Libertad, dispone de locales con diferentes espacios, en diversos tamaños, que son arrendados y usados como restaurantes, supermercado, zapaterías, etc.

Además de arrendamiento de locales en el Centro Comercial, también se pretende ofrecer el servicio de alojamiento, por medio de un hotel de playa que sea de máxima calidad y donde el cliente pueda disfrutar de todas las comodidades elegidas.

Para completar la estancia del turista, se ha pensado realizar diversas actividades de ocio, como por ejemplo: paseos a caballo, alquiler de bicicletas, rutas nocturnas, visitas a otras playas aledañas, dichas actividades se pretenden evaluar mediante la investigación.

La idea de la creación de un hotel de playa, nace con el propósito de aprovechar aún más el espacio que brinda el Centro Comercial el Faro, así como proporcionar empleo y mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan en los alrededores del lugar.

Hotel el Faro estará ubicado dentro del atractivo centro comercial el Faro que está situado en el kilómetro 25 ½, carretera al Puerto de La Libertad, Playa el Obispo, a treinta minutos de la ciudad capital.

El hotel contará con las siguientes áreas que se muestran a continuación:

Figura No 4
Diseño Hotel El Faro



Fuente: Propuesta de Diseño y Remodelación del C.C. El Faro.

Figura No 5
Diseño Hotel El Faro

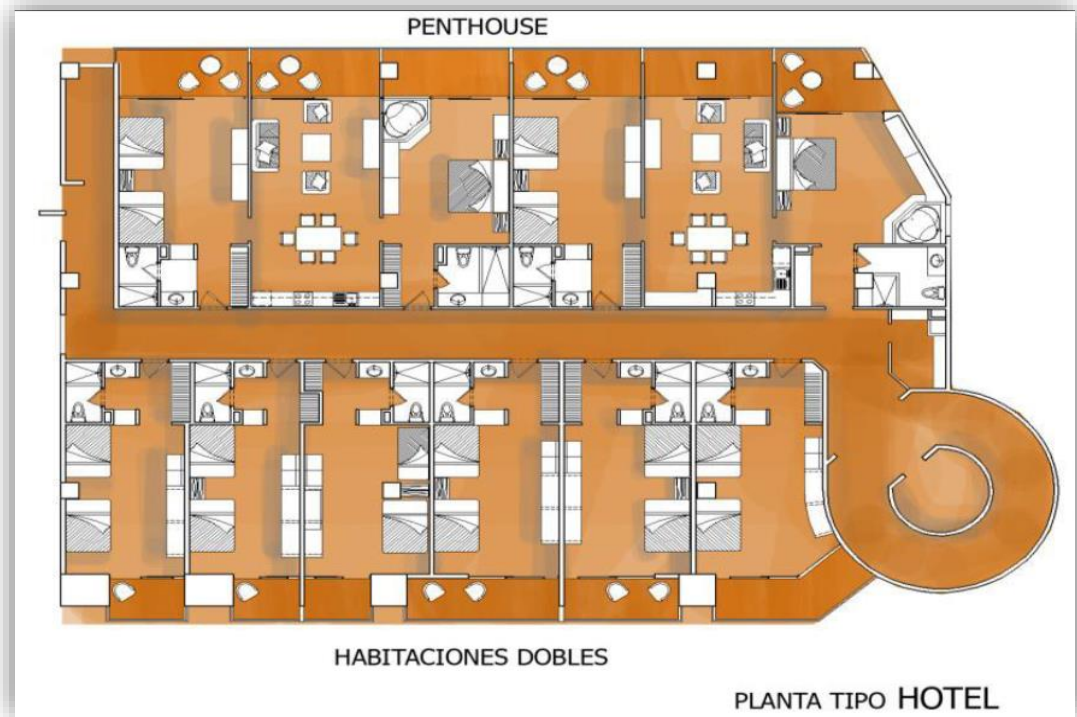


Fuente: Propuesta de Diseño y Remodelación del C.C. El Faro.

- Cabaña club: esta área contará con piscina para adultos y niños, des vestidero, servicios sanitarios, bar, área de mesas y descanso.
- Tres niveles de habitaciones: cada nivel contara con habitaciones de penthouse de dos tipos una equipada con dos camas individuales, baño sala, armario, mesa de noche y comedor y la otra con cama Queen, dos camas individuales, armario, mesa de noche, tina y baño. Habitaciones dobles con dos camas individuales, baño, armario y mesa de noche

Figura No 6

Diseño Hotel El Faro



Fuente: Propuesta de Diseño y Remodelación del C.C. El Faro.

- Casino: contará con máquinas de los juegos más populares como la ruleta, el black jack, el craps, el punto y banca, el poker y las máquinas tragamonedas.
- Comercios dentro del centro comercial se encuentran ubicados establecimientos de farmacia, sorbetería, boutique, supermercado, pizzería, restaurantes de comida rápida, librería, ciber café
- Parqueo en sótano de dos niveles y uno en el área comercial.

6.1.5. Ubicación de Hotel El Faro.

Un aspecto muy importante a considerar respecto de un servicio de hotel, es el medio físico donde se prestará dicho servicio, y más tratándose de un hotel de playa.

En este caso el hotel se encontrará en el municipio del Puerto de la Libertad, destacándose de otros municipios por el resguardo de una vasta riqueza histórica del desarrollo marino de El Salvador.

Fue habilitado por el Congreso Federal de las Repúblicas de Centroamérica, el 24 de febrero del año 1824. Siete años más tarde, en 1831, el mismo Congreso Federal decretó que el Puerto de la Libertad quedaría habilitado para el comercio exterior con países de la región europea, en el litoral del pacífico.

Ubicado a 32 kilómetros de la capital, El Puerto de La Libertad es uno de los destinos turísticos más representativos de este país. Posee un Complejo Turístico que incluye un malecón, restaurantes y anfiteatro, así mismo el

comercio de mariscos y artesanías. Este es un destino sumamente concurrido por los aficionados del surf, ya que sus olas están reconocidas a nivel mundial para desarrollar competencias nacionales e internacionales.

6.2. Análisis Externo

Supone reconocer la existencia de un conjunto de influencias externas con distinta probabilidad de presentarse en distinto momento o a distinto plazo o situación, que pueden afectar la realización del proyecto creación del hotel de playa, con la finalidad de conocer el impacto que se tendrá en la evolución del proyecto de hotel.

- El análisis externo se divide en dos partes:
Análisis de mercado, comprende el entorno cercano a la empresa, sobre la que esta tiene la capacidad de interacción, compuesta fundamentalmente por proveedores, competidores, clientes y distribuidores.
- Entorno global, comprende la interpretación de las señales que van más allá del mercado, que está lleno de oportunidades y amenazas las cuales se deben reconocer. Para el análisis del entorno global se utilizó el análisis PESTE (Político, Económico, social y tecnológico).

6.2.1. Análisis de 5 fuerzas de Porter

Para determinar el grado de factibilidad de la construcción de un hotel de playa en el centro comercial El Faro, en el Puerto de la Libertad, es necesario aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, que ayuda a identificar los factores y agentes que intervienen en el entorno de una empresa o negocio. A continuación, se detallan las cinco fuerzas de Michael Porter aplicadas a este estudio:

Figura No 7

Esquema Análisis de 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

A. Las amenazas de entrada de competidores potenciales.

Para analizar la primera fuerza de Porter, es necesario tener presente, que cuanto mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector. En el caso del proyecto de hotel de playa en el centro comercial el Faro, las barreras de entrada son altas, debido a que se requiere una inversión inicial muy elevada, tanto en capital fijo como en capital circulante. Dicha inversión no está al alcance de cualquiera, e incluso para los que pueden llevarla a cabo, representa un riesgo difícilmente asumible; así mismo, es importante remarcar, que aunque no hay cadenas hoteleras en el Puerto de La Libertad que puedan gozar de economías de escala, existe un buen número de hoteles que ofrecen una variedad de servicios de primer nivel; por lo que la diferenciación en el servicio a ofrecer implica un verdadero reto para la entrada potencial de nuevos competidores en el sector.

En definitiva, a pesar de que los estándares para la entrada de nuevos competidores en el Puerto de la Libertad son altos, hay un marcado aumento turístico en la zona en los últimos años, debido en parte a la gestión que realiza el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), así como también, a nuevos proyectos impulsados en pro del desarrollo local del municipio, lo cual hace atractiva la zona para nuevos emprendimientos hoteleros.

B. Las amenazas de entrada de productos sustitutos.

La segunda fuerza, las amenazas de entrada de productos sustitutos, éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes.

Para el hotel que estará ubicado en el Centro Comercial El Faro, se consideran como productos sustitutos los ranchos de playa, casas de hospedaje, moteles, cabañas y casas que alquilan cuartos para la temporada de vacaciones, que están ubicadas en zonas cercanas al puerto de La Libertad, por lo tanto, al existir productos sustitutos, se debe fomentar una propuesta de valor para destacarse dentro del rubro. En el caso del Hotel El Faro, la propuesta de valor deberá estar orientada a satisfacer las necesidades de los huéspedes, superando sus expectativas, mediante la implementación de un excelente servicio al cliente.

C. El poder de negociación de los proveedores.

Conocer la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores en el Puerto de la Libertad, es de suma importancia para conocer qué tan restrictivo es el poder que estos poseen para la entrada de nuevos competidores; ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Para el caso del proyecto de hotel de playa, en el centro comercial El Faro, poseer mobiliario como camas, sofás, televisores, enseres, así como artículos para el

aseo del lugar y contar con diversidad de alimentos y bebidas es imprescindible; sin embargo, se considera que para este caso, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existe una elevada cantidad de proveedores para este tipo de productos, debido a una gran cantidad de sustitutos que permiten prescindir de un proveedor en específico; esto en el caso de encontrar otro que brinde mejores precios y que además ofrezca facilidades de crédito, sin la necesidad de firmar un contrato de exclusividad.

Para los servicios como telefonía, cable tv e internet, sucede un caso parecido al anterior, ya que actualmente existe una competencia mayor de proveedores en este rubro; aunque es preciso mencionar que la competencia generada en los servicios, es en menor escala que la que se da en la de los productos sustitutos. Este panorama en los servicios, ayuda a que los costos y las molestias a los clientes se hagan menos notorias que hace aproximadamente una década en el caso de cambiar de proveedor, pues la eficiencia y eficacia de las compañías, para contratar o cancelar un servicio es cada vez mayor.

Atendiendo a lo anterior, se considera en definitiva el poder bajo de negociación de los proveedores; su baja presión sobre los precios que estima cobrar y el nivel de servicio que pretende ofrecer, debido a que son varios los que ofrecen tales productos. Además, es difícil para los proveedores de esta industria entrar en el negocio, y convertirse en competidores directos.

D. poder de negociación de los compradores.

Hace referencia al poder con el que cuentan los clientes para negociar buenos precios y condiciones en la adquisición del producto o servicio y depende de la posibilidad de concentración. En el caso del sector hotelero se considera alto debido a la accesibilidad de información sobre el sector hotelero y servicios sustitutos, por lo que son mayores las exigencias en cuanto a nivel de servicio, precios y comparación con la competencia. Los turistas nacionales y extranjeros

son los clientes potenciales para el proyecto de hotel de playa, para los que El puerto de La Libertad es un destino turístico atractivo gracias a la cercanía con la capital y diversidad de lugares como restaurantes, hostales, hoteles, playas cercanas.

Por lo tanto, se pretende que los servicios que se brindaran en el hotel que se creará en el centro comercial el faro, sean de acuerdo a las exigencias de los clientes, creando servicios diferenciados y precios competitivos.

E. La rivalidad competitiva.

El grado de rivalidad entre las empresas existentes en un sector, se refiere a la intensidad con que estas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; se suele clasificar como “moderada”, “alta” o “baja”.

En general, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa es la rivalidad, puesto que más empresas luchan por apropiarse de una parte del mercado.

La rivalidad competitiva del Hotel El Faro es alta, pues existe competencia directa para el hotel, que es el hotel pacif sunrise y gran oferta de hoteles cerca del puerto de la Libertad, así como también servicios sustitutos.

Para identificar el grado de rivalidad en una industria es importante analizar los siguientes factores:

- **Tasa de crecimiento de la industria:** La industria de los hoteles de playa está sufriendo un importante crecimiento, consecuencia de la demanda de hoteles de esta categoría.
- **Elevados Costos fijos:** Este tipo de industria se caracteriza por tener costos fijos elevados, debido a que requieren elevadas inversiones en

equipamiento de capital, por lo que tienden a experimentar una elevada rivalidad. Los hoteles de esta categoría buscan reducir los costos unitarios incrementando sus volúmenes, y para hacerlo normalmente reducen sus precios, induciendo a los competidores a hacer lo mismo provocando, de esta manera, una guerra de precios.

- **Barreras de salida:** Al ser un sector con elevada inversión en capital, las barreras de salida son elevadas, resultando muy costoso poder realizar una desinversión de tal magnitud.
- **Diferenciación:** en los hoteles de playa no existe demasiada diferenciación en cuanto al producto/servicio ofrecido. Esto provoca una elevada rivalidad siendo poco lo que impide que los clientes cambien entre competidores y uno de los pocos métodos de competir es en el precio.

6.2.2. Análisis PEST (Político, Económico, social y tecnológico)

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa, por lo que se hace necesaria para el análisis de los factores que afectan a la empresa.

Figura No 8

Esquema de Análisis PEST



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

A. Factor político

En el Salvador los factores políticos repercuten positiva o negativamente en las empresas como en la población en general, estos generan un efecto en la economía del país.

- **La alternancia de gobiernos, ya sea municipal, legislativo y ejecutivo**

Este factor es fundamental en los proyectos destinados a incentivar la zona costera, específicamente del puerto de la libertad pueden variar de acuerdo a las políticas o planes que ejecuten los representantes del/los partidos políticos que resulten ganadores en las elecciones que se celebran en los periodos estipulados.

- **La institucionalidad en El salvador**

El funcionamiento adecuado de las instituciones y órganos del estado; así como también el pleno acatamiento de las diferentes leyes y normativas establecidas en la constitución de la Republica, resulta fundamental al momento de evaluar las condiciones del entorno para garantizar el pleno funcionamiento del negocio de hotel en el Faro del Puerto de la Libertad, un funcionamiento adecuado de los diversos Ministerios (Turismo, Economía, etc.) en congruencia con otras instituciones de apoyo garantizan un entorno favorable al momento de decidir invertir; caso contrario si el funcionamiento de la institucionalidad es errática, se verá reflejada de manera casi directa en la forma de operar del negocio.

B. Factor Económico

Situación Económica Actual en El Salvador.

El comportamiento de las principales variables macroeconómicas en el Salvador reflejan en los últimos dos años (2014-2015) una leve recuperación en comparación a la situación económica experimentada en la crisis financiera del 2008 y sus impactos posteriores en los siguientes años; sin embargo, no es hasta el año 2015 en el que El Salvador registra el mayor crecimiento económico (2.5%) de los últimos 5 años según datos del Banco Central de Reserva.

Una de las variables más importantes para la economía de El Salvador, son el flujo de remesas familiares enviadas por los residentes en el exterior. Para el año 2015 El Salvador recibió \$4,279.7 millones de remesas familiares, es decir, \$125.6 millones más que el año 2014, esto significó un crecimiento del 3%, según informes del Banco Central de Reserva. Para el mes de febrero de 2016 se registró una cifra cercana a los \$661.2 millones, superando en \$47.7 millones a los ingresos de febrero de 2015 y alcanzando una tasa de crecimiento aproximada de 7.8%.

Según la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) de 2014, aproximadamente 1.3 millones de personas que representan aproximadamente el 20.2% de la población de El Salvador se ven beneficiadas con estos importantes flujos de dinero que llegan al país, dándoles la oportunidad de mejorar su calidad de vida. Otro de los factores importantes a remarcar es la afluencia de turistas; ya que según el Ministerio de Turismo (MITUR) esto impactó de manera positiva en los ingresos por turismo registrados en el país, los cuales fueron de US \$66.3 millones, que representan un aumento de 2.4% en comparación con los ingresos obtenidos en el mismo período de 2015. La participación del sector turístico en la economía representó aproximadamente el 4.51% del PIB respectivamente al Cierre del año 2015⁴².

Los flujos del comercio exterior, las inversiones, el turismo y las remesas familiares constituyen las principales cadenas de conexión de la economía salvadoreña con la economía mundial, especialmente la economía estadounidense y, en segundo plano, con las economías centroamericanas. El ritmo de desempeño que muestran estos dos fundamentales socios comerciales se revela de manera directa, aunque con algún margen de demora, en el ritmo de desempeño de los principales indicadores de la economía salvadoreña.

⁴² <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/880346577.pdf>

- **Producción final de Bienes y Servicios (PIB)**

El Producto Interno Bruto actualmente muestra un crecimiento importante⁴³; lo que indica mayor estabilidad en algunos sectores productivos y actividades estratégicas de la economía Salvadoreña, lo que genera mayor certidumbre al momento de la toma de decisiones de inversión y mejora la capacidad de divisar las nuevas oportunidades de negocios generadas como consecuencia de dicha estabilidad.

De esta manera se puede observar con más rigor la evolución y el comportamiento económico que ha experimentado el sector hotelero en El Salvador y priorizar así el coste o beneficio de invertir en este sector.

- **Inflación**

La inflación es uno de los factores fundamentales para el análisis de la situación del entorno. En El Salvador esta variable ha mostrado un comportamiento relativamente estable mostrando una reducción de precios de bienes y servicios en 5 de las 12 divisiones del IPC que representan el 40.9% del consumo de los hogares⁴⁴, el sector comercio, restaurantes y hoteles ha experimentado en los últimos periodos niveles relativamente similares y sin mayores fluctuaciones, lo que da un panorama más favorable; esto representa una garante de atracción a turistas nacionales y extranjeros, el mantener precios de servicio de hotel relativamente bajos representa una oportunidad de abarcar una mayor cuota de mercado y generar de esta manera mejores niveles de rentabilidad.

⁴³ Comunicado de Prensa No. 31/2015 Banco Central de Reserva de El Salvador

⁴⁴ Situación Económica de El Salvador Enero 2015, Oscar Cabrera, Banco Central de Reserva de El Salvador

C. Factor Social

Es importante tener en cuenta los diversos factores sociales que afectan el entorno del negocio, en este caso el proyecto de hotel de playa en el centro comercial el Faro, de esta manera se podrá identificar las repercusiones que tendrá el hotel de playa que se creará.

- **Nivel de ingresos**

El nivel de ingresos de la población es un factor importante que condiciona la posibilidad de participación en el turismo. Si el nivel de ingresos es mayor, así será la posibilidad de costear viajes con fines turísticos. Esto también dependerá tanto del comportamiento de la economía mundial como nacional.

- **Delincuencia**

La delincuencia es un problema que afecta también al sector turismo, debido a la imagen mala del país por el incremento de la violencia y proliferación de pandillas, por lo que frena el crecimiento de este sector además de la falta de seguridad y medidas por parte del gobierno para su mitigación.

- **Cambio en los gustos y preferencias**

En la actualidad existe una creciente demanda del turismo a nivel mundial, las personas tienen nuevos gustos y preferencias por nuevas experiencias, que han generado nuevas formas de turismo y segmentos de mercado para los cuales se debe crear servicios para la satisfacción de estas necesidades.

- **Medios de comunicación**

A través de los diferentes medios de comunicación las personas conocen los destinos turísticos de esta manera pueden influir en la decisión de compra de la demanda potencial así como también facilitar la contratación de los servicios, por ejemplo, por medio del internet las personas pueden hacer sus reservas sin ningún intermediario.

D. Factor tecnológico

En un mundo cada vez más globalizado la tecnología se vuelve un factor importante en el área de las comunicaciones, publicidad, comercialización y en el turismo, siendo en esta rama, una herramienta fundamental para dar a conocer los servicios de hostelería a nivel nacional e internacional.

Es por ello, que para la comercialización de los servicios de un hotel se vuelve necesario e imprescindible el uso del internet y las redes sociales para dar a conocer sus servicios.

Tomando vital importancia que un centro comercial y un hotel cuenten con la mejor tecnología para darse a conocer y dentro de sus instalaciones, contando con un amplio sistema de vigilancia a través de cámaras de seguridad, centro de monitoreo y radio comunicadores para garantizar la seguridad de los clientes.

El centro comercial el Faro al estar ubicado en el Puerto de La Libertad, zona geográfica que pertenece a un municipio posicionado con la mejor oferta turística nacional en virtud de las playas que posee, reflejando una ventaja que lo ha convertido en uno de los destinos turísticos más importantes del país por su cercanía con la capital, lo que ha llevado al gobierno central y municipal a realizar una gran inversión en infraestructura para potenciar el desarrollo turístico de la zona, una de estas inversiones es la construcción del complejo turístico El Malecón que alberga gran cantidad de negocios de diversa índole, entre ellos

bares, restaurantes, bancos, cajeros automáticos, contando también con oficina de atención a turistas y un salón para exposición de artesanías.

A nivel nacional a través del Ministerio de Turismo se hace uso de la tecnología a través de las redes sociales, pagina web y ferias a nivel nacional y centroamericano para dar a conocer las playas y centros turísticos de El Salvador.

Conclusiones y recomendaciones del diagnostico

Conclusiones

La creación del hotel de playa en el centro comercial el Faro, constituye una oportunidad de negocio debido a la ubicación estratégica del centro comercial, dado que está ubicado en una zona de mucha importancia y afluencia turística.

El hotel que se creará en el centro comercial El Faro pretende ofrecer servicios diferenciados que generen una ventaja competitiva y que difiera de la oferta actual de hoteles en el puerto de La Libertad.

Existencia de competencia directa para el hotel, que es el hotel pacif sunrise y gran oferta de hoteles cerca del puerto de la Libertad, así como también servicios sustitutos.

La delincuencia es un factor que afecta el turismo y desarrollo local en el puerto de La Libertad, dado que se crea mala imagen del país y repercute negativamente en el turismo local.

Recomendaciones

El Centro Comercial El Faro, puede constituirse en una oferta atractiva al incorporar las demandas específicas de los turistas y visitantes de la zona, por su posición física puede representar un centro de servicios diversos, incluyendo el hotelero.

Para que el hotel tenga una ventaja competitiva al resto de negocios de hotel, además de la oferta de servicios diferenciados del resto de la competencia, se debe poner énfasis en recursos humanos altamente capacitados, seguridad y ambientación, para brindar un servicio integral para un adecuado posicionamiento frente a la competencia.

Hacer uso de Internet y plataformas de reserva en línea que facilitará la comercialización de productos hoteleros

Apoyo por parte del gobierno de El Salvador para combatir la delincuencia en la aplicación de leyes, así como mayor presencia policial en la zona del puerto de La Libertad que brinde mayor seguridad a los turistas.

6.3. Resultados de la investigación de campo

6.3.1. Análisis e interpretación de la investigación de campo

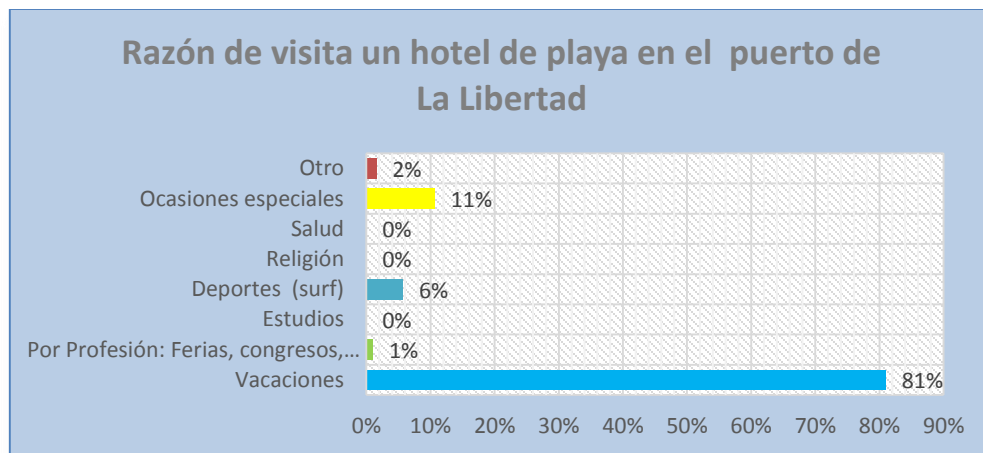
Preguntas de contenido:

Pregunta 1. ¿Cuál es la razón más frecuente por la cual visita un Hotel de Playa en el puerto de La Libertad?

Tabla N°1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	311	81%
Por Profesión: Ferias, congresos exposiciones	4	1%
Estudios	0	0%
Deportes (surf)	22	6%
Religión	0	0%
Salud	0	0%
Ocasiones especiales	41	11%
Otro	6	2%
Total	384	100%

Gráfica N°1



Análisis: El 81% de las personas encuestadas respondió que en las vacaciones es la época en la que suelen visitar un hotel de playa, el 11% lo suele hacer solo para ocasiones especiales y el 6% se ve motivado por el surf.

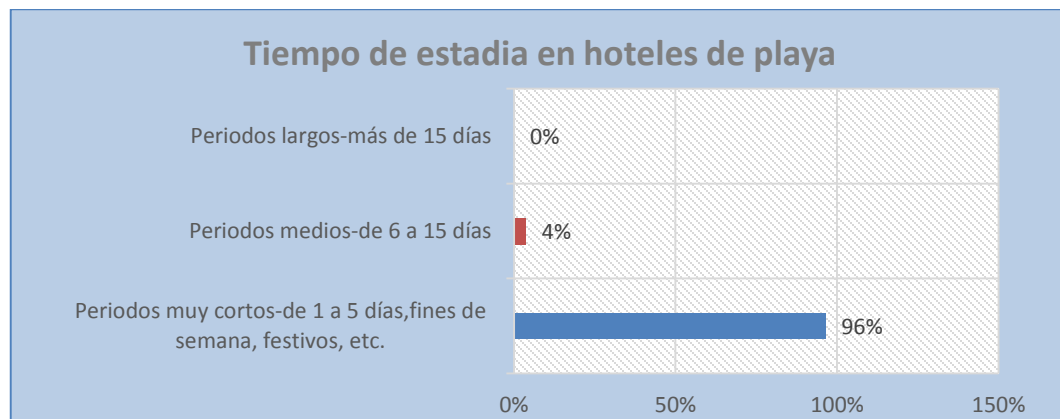
Interpretación: La razón más frecuente por la que mayoría de los turistas visitan los hoteles de playa del puerto de La Libertad es para la época de vacaciones, en una proporción menor visitan un hotel de playa para ocasiones especiales, como celebración de fechas importantes, cumpleaños, 14 de Febrero, etc.

Pregunta 2. ¿Cuánto dura su estadía cuando hospeda en los hoteles de playa?

Tabla N°2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Periodos muy cortos-de 1 a 5 días, fines de semana, festivos, etc.	370	96%
Periodos medios-de 6 a 15 días	14	4%
Periodos largos-más de 15 días	0	0%
Total	384	100%

Gráfico N°2



Análisis: Con respecto al tiempo de estadía en un hotel de playa se puede observar que la mayoría de encuestados se ven inclinados a hospedarse en los hoteles de playa en periodos muy cortos durante los fines de semana o días festivos, de 1 a 5 días con un 96%, mientras que el 4% suele hospedarse por periodos de 6 a 15 días.

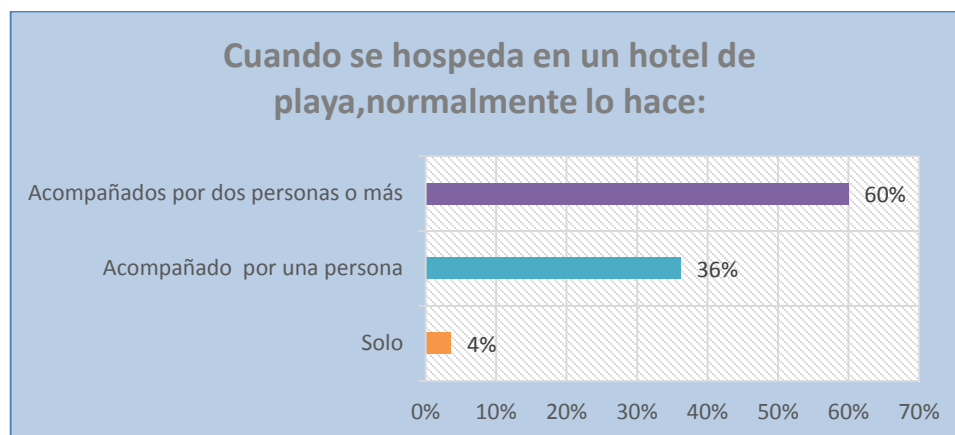
Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan que prefieren hospedarse un hotel de playa con fines turísticos en periodos cortos de 1 a 5 días, esto puede derivarse también a los periodos cortos de época de vacaciones.

Pregunta 3. Cuando se hospeda en un hotel de playa normalmente lo hace:

Tabla N°3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	14	4%
Acompañado por una persona	139	36%
Acompañados por dos personas o más	231	60%
Total	384	100%

Gráfica N°3



Análisis: Según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede observar que el 60% de la población encuestada prefiere hospedarse acompañado por más de dos personas, por lo tanto se puede concluir que lo hace acompañado por su familia o grupo de amigos, mientras que el 36% prefiere hospedarse acompañado de una persona y el 4 % prefiere hospedarse solo.

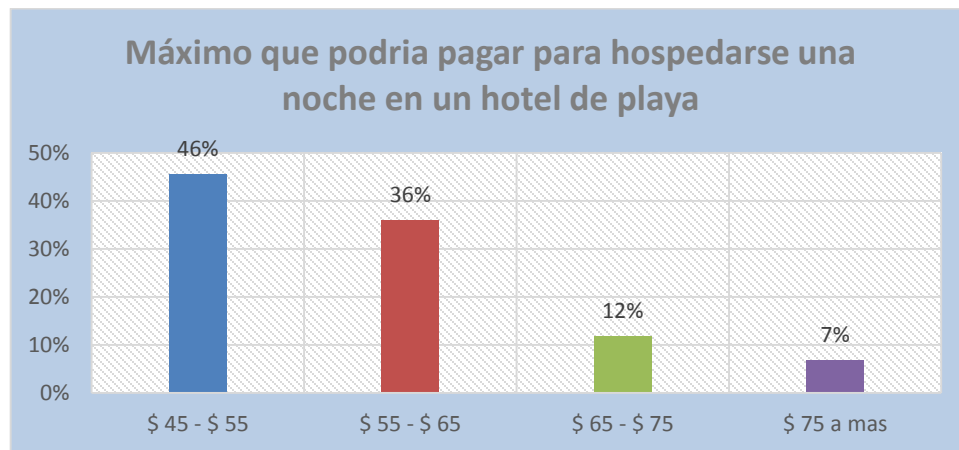
Interpretación: En su mayoría los turistas prefieren hospedarse en hoteles de playa, acompañados por dos o más personas, que pueden ser familia o amigos

Pregunta 4. ¿Cuánto es lo máximo que podría pagar por hospedarse una noche en un hotel de playa?

Tabla N°4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 45 - \$ 55	175	46%
\$ 55 - \$ 65	138	36%
\$ 65 - \$ 75	45	12%
\$ 75 a mas	26	7%
Total	384	100%

Gráfico N°4



Análisis: En cuanto al precio que los turistas están dispuestos a pagar por hospedarse una noche en un hotel de playa el 46% de la población encuestada manifestó que está dispuesta a pagar entre \$45.00 a \$55.00, el 36% estarían dispuestos a pagar entre \$ 55.00 a \$ 65.00 y el 7% más de \$75.00.

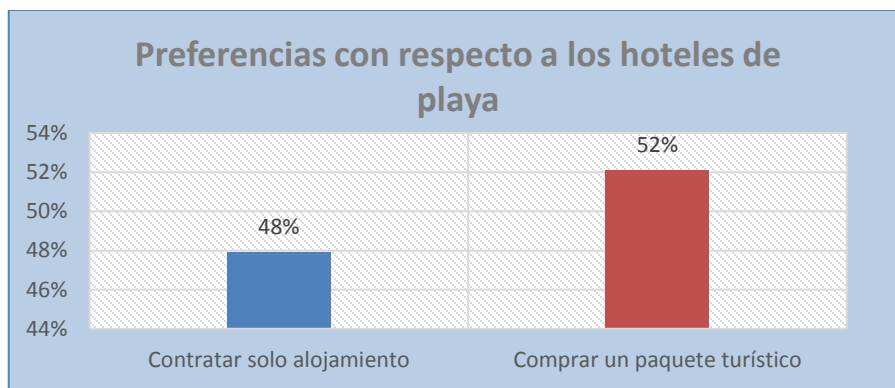
Interpretación: El precio que los turistas están dispuestos a pagar por el servicio de alojamiento en un hotel de la playa en el puerto de La Libertad está en el rango de \$45.00 a \$ 55.00.

Pregunta 5. Con respecto a los hoteles de playa usted prefiere:

Tabla N°5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Contratar solo alojamiento	184	48%
Comprar un paquete turístico	200	52%
Total	384	100%

Gráfico N°5



Análisis: Al momento de decidir hospedarse en un hotel de playa, el 52% de los encuestados, respondió que prefiere comprar un paquete turístico y el 48% se inclina a contratar solo el servicio de alojamiento.

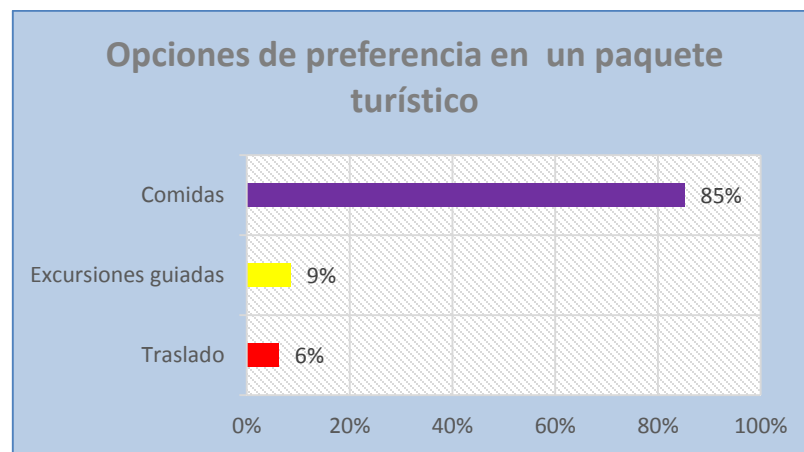
Interpretación: Los resultados muestran que las personas encuestadas prefieren comprar un paquete turístico, en comparación a un servicio de solo alojamiento, probablemente debido a que comprar un paquete turístico ya incluye varios servicios como transporte, alojamiento, guía turístico, etc., lo cual facilita la estancia de los turistas en el país en caso estos sean extranjeros.

Pregunta 6. En el caso que compre un paquete turístico ¿Cuáles de las siguientes opciones prefiere que incluya el paquete turístico?

Tabla N°6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Traslado	24	6%
Excursiones guiadas	33	9%
Comidas	327	85%
Total	384	100%

Gráfico N°6



Análisis: Según los resultados de la encuesta, cuando las personas compran un paquete turístico prefieren que este incluya la comida, siendo esta opción representada por el 85% de los encuestados, mientras que al 9% les interesan las excursiones guiadas y al 6% se ve inclinado por el traslado como una opción de preferencia a incluirse en un paquete turístico.

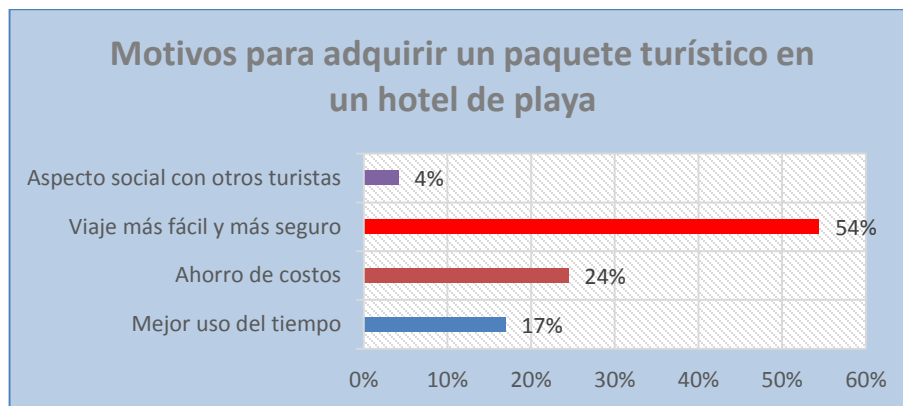
Interpretación: Al comprar un paquete turístico la población objeto de estudio prefiere que este incluya, alimentación en comparación con otras opciones como transporte y excursiones guiadas.

Pregunta 7. ¿Qué le motiva a adquirir un paquete turístico en un hotel de playa en el puerto de la Libertad?

Tabla N° 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mejor uso del tiempo	65	17%
Ahorro de costos	94	24%
Viaje más fácil y más seguro	209	54%
Aspecto social con otros turistas	16	4%
Total	384	100%

Gráfica N° 7



Análisis: Según los resultados obtenidos, lo que más motiva a adquirir un paquete turístico es viajar más fácil y seguros, esto de acuerdo al 54 % de la población encuestada, mientras que el 24 % se ve incentivado por el ahorro en costos, el 17% considera que con un paquete turístico hace un mejor uso del tiempo.

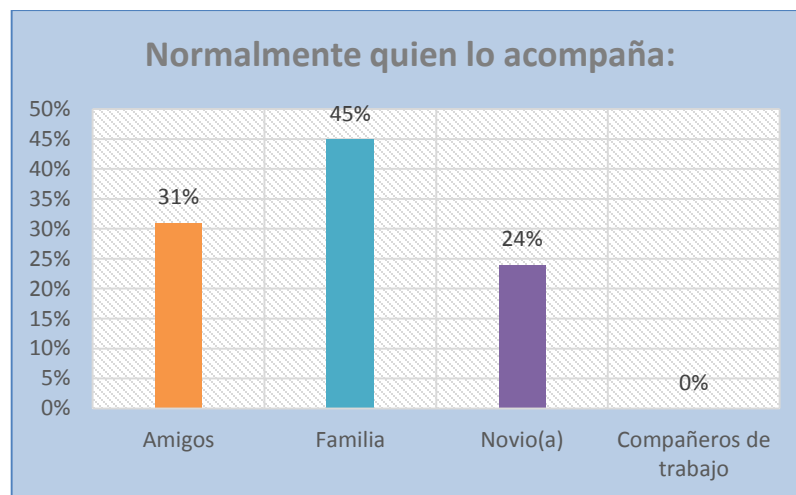
Interpretación: La mayoría de los encuestados manifestaron que el motivo por el cual adquieren un paquete turístico es por un viaje fácil y seguro, debido a que un paquete turístico ya incluye servicios que facilitan el viaje dando seguridad y tranquilidad a los turistas.

Pregunta 8. ¿Normalmente quien lo acompaña?

Tabla N° 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	120	31%
Familia	172	45%
Novio(a)	92	24%
Compañeros de trabajo	0	0%
Total	384	100%

Gráfica N° 8



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, las personas encuestadas prefieren disfrutar de un paquete turístico y de la estadía en un hotel acompañados por su familia con un 45%, con sus amigos 31% y el 24% lo disfruta en compañía de su novio(a).

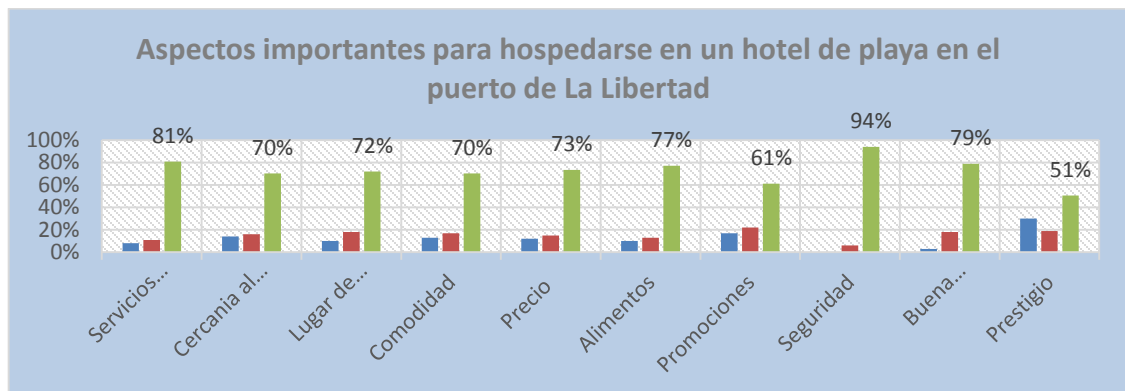
Interpretación: Los datos reflejan que los encuestados realizan viajes turísticos en compañía de familiares y amigos.

Pregunta 9. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera de mayor importancia, para hospedarse en un hotel de playa del Puerto de La Libertad?

Tabla N°9

Valoraciones Aspectos	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Total
Servicios que ofrece	8%	11%	81%	100%
Cercanía al mar	14%	16%	70%	100%
Lugar de ubicación	10%	18%	72%	100%
Comodidad	13%	17%	70%	100%
Precio	12%	15%	73%	100%
Alimentos	10%	13%	77%	100%
Promociones	17%	22%	61%	100%
Seguridad	0%	6%	94%	100%
Buena atención al cliente	3%	18%	79%	100%
Prestigio	30%	19%	51%	100%

Gráfica N°9



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, los 3 aspectos que obtuvieron la mayor ponderación son: la seguridad con el 94%, los servicios que ofrece con el 81% y la buena atención al cliente con el 79%

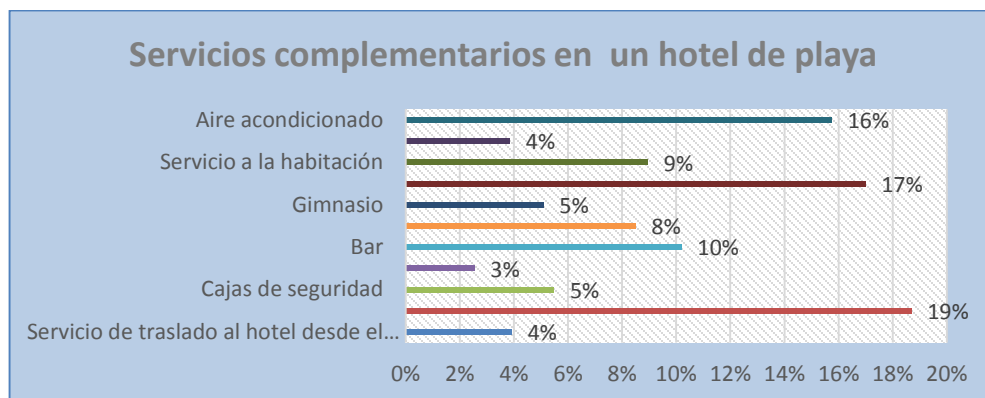
Interpretación: Entre aspectos que se consideran más importantes para hospedarse en un hotel de playa son: la seguridad y atención al cliente, por lo tanto, la oferta turística debe estar orientada a satisfacer estas necesidades.

Pregunta 10. ¿Qué servicios complementarios le gustaría encontrar en un hotel de playa?

Tabla N°10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de traslado al hotel desde el Aeropuerto a su llegada	60	4%
Libre acceso a Internet y Wi Fi	286	19%
Cajas de seguridad	84	5%
Casino	39	3%
Bar	156	10%
Discoteca	130	8%
Gimnasio	78	5%
Restaurante	260	17%
Servicio a la habitación	137	9%
Lavandería	59	4%
Aire acondicionado	241	16%
Total	1530	100%

Gráfica N°10



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, los servicios complementarios que a los encuestados les gustaría encontrar en el hotel de playa son en su mayoría, el servicio de acceso a internet WIFI con un 19% , seguido del servicios de restaurantes y aire acondicionado con un 17% y con un 10% servicio de bar.

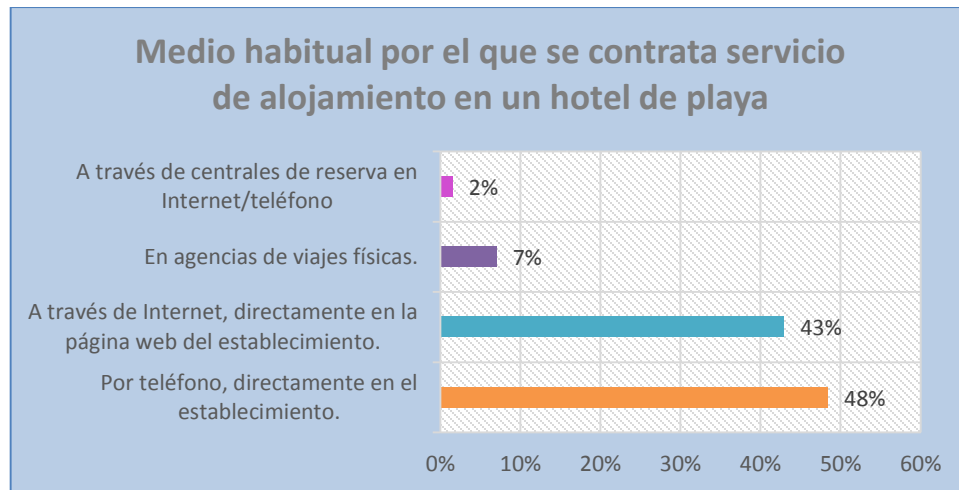
Interpretación: El libre acceso a internet WIFI es el servicio complementario que las personas encuestadas desearían encontrar en un hotel de playa, actualmente es una herramienta fundamental para estar comunicados.

Pregunta 11. ¿Cuál es el medio más habitual por el que suele contratar el servicio de alojamiento?

Tabla N°11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por teléfono, directamente en el establecimiento.	186	48%
A través de Internet, directamente en la página web del establecimiento.	165	43%
En agencias de viajes físicas.	27	7%
A través de centrales de reserva en Internet/teléfono	6	2%
Total	384	100%

Gráfica N°11



Análisis: Según los resultados obtenidos los medios por los que se contrata el servicio de alojamiento en un hotel de playa es por teléfono, directamente en el establecimiento con un 48% a través de Internet, en la página web del establecimiento muestra un 43% y en tercer lugar por medio de agencias de viajes físicas con un 7%.

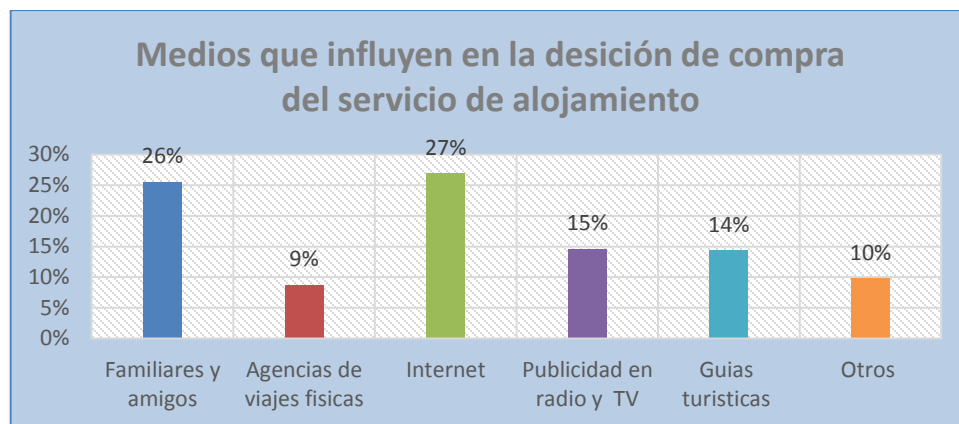
Interpretación: El medio habitual usado para contratar el servicio de alojamiento en un hotel de playa, según los resultados obtenidos, es por medio de teléfono o directamente en el establecimiento y por medio de internet o sitio web del hotel.

Pregunta 12. Con respecto a la publicidad en general, de hoteles de Playa, de los siguientes medios que se mencionan, seleccione según haya visto/leído/escuchado/recibido y hayan influido en su decisión de compra del servicio.

Tabla N°12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Familiares y amigos	149	26%
Agencias de viajes físicas	51	9%
Internet	157	27%
Publicidad en radio y TV	86	15%
Guías turísticas	84	14%
Otros	57	10%
Total	584	100%

Gráfica N°12



Análisis: En cuanto a la publicidad los medios que más han influido en la compra del servicio de hotel está representado con el 27% el internet, el 26% las referencias brindadas por familiares y amigos, y el 15% publicidad por medio de radio y TV, así también presenta casi el mismo porcentaje la influencia generada por guías turística con un 14%.

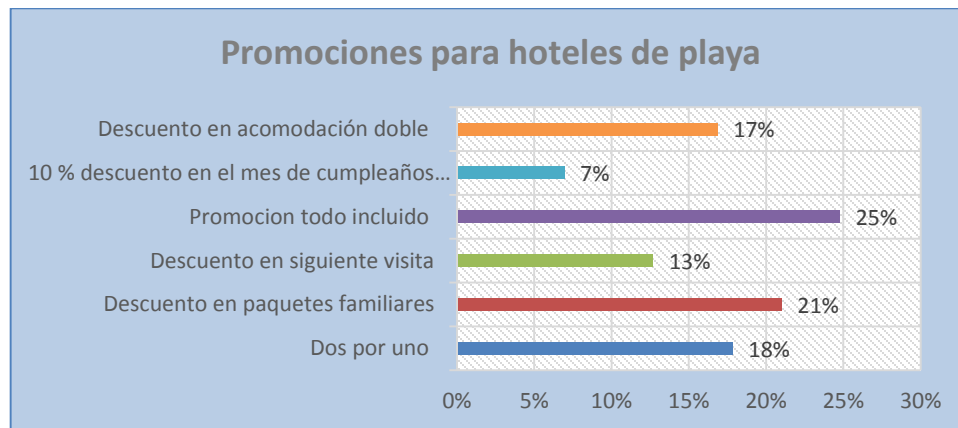
Interpretación: Los datos reflejan que el internet es el medio de publicidad que más influye en la decisión de compra de un servicio de hotel.

Pregunta 13. Con respecto a las promociones para hoteles de playa, ¿Qué tipo de promociones le motivarían para alojarse en un determinado hotel?

Tabla N°13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dos por uno	184	18%
Descuento en paquetes familiares	217	21%
Descuento en siguiente visita	131	13%
Promoción todo incluido	255	25%
10 % descuento en el mes de cumpleaños de los clientes frecuentes	71	7%
Descuento en acomodación doble	174	17%
Total	1031	100%

Gráfica N°13



Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 25% de los encuestados estarían motivados a contratar un servicio de hotel con promoción todo incluido, el 21% prefiere promociones con descuentos familiares y el 18% promociones dos por uno.

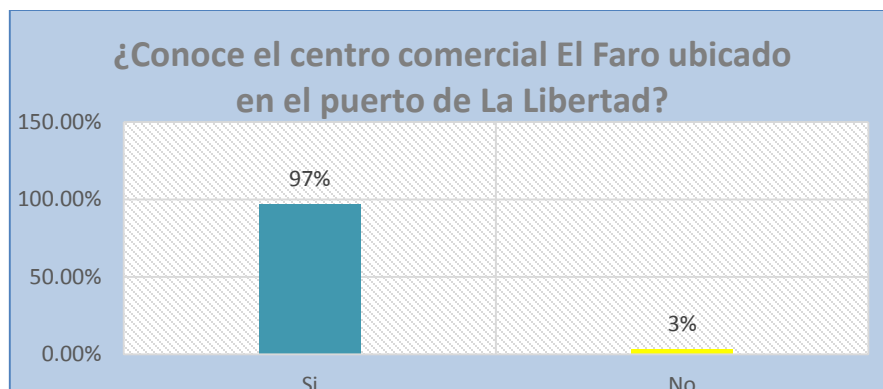
Interpretación: Las promociones que motivan a los encuestados a adquirir un servicio de alojamiento en un hotel de playa son las promociones todo incluido y descuentos familiares.

Pregunta 14. ¿Conoce el centro comercial El Faro ubicado en el puerto de La Libertad?

Tabla N°14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	97%
No	12	3%
Total	384	100%

Gráfica N°14



Análisis: Según los resultados obtenidos el 97% de los encuestados conoce el centro comercial El faro, mientras que el 3% no conoce el centro comercial.

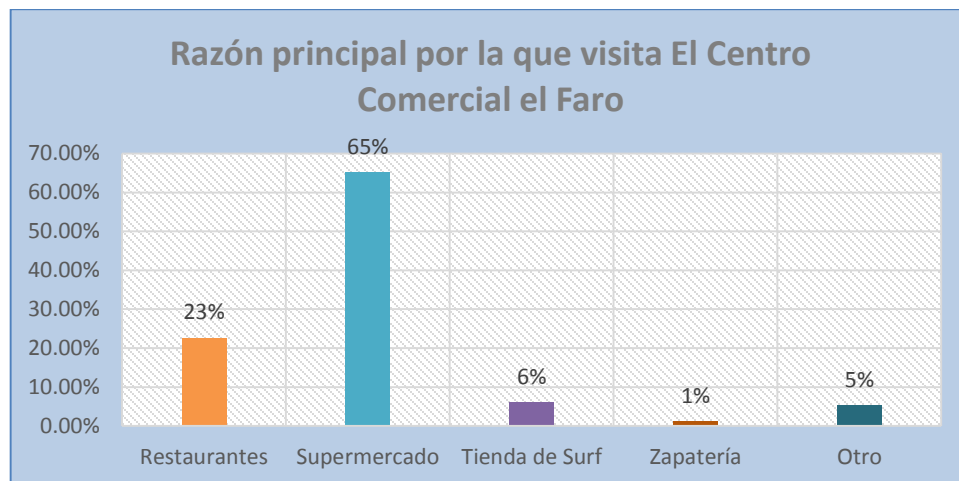
Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas manifiesta que conocen el centro comercial el Faro, lugar donde se pretende realizar el proyecto de hotel en el Puerto de La Libertad.

Pregunta 15. ¿Cuál es la razón principal por la que visita El Centro Comercial el Faro?

Tabla N° 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	86	23%
Supermercado	242	65%
Tienda de Surf	22	6%
Zapatería	4	1%
Otro	18	5%
Total	372	100%

Gráfico N°15



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 65% visitan el centro comercial por el supermercado, el 23% por los restaurantes y el 6% por la tienda de Surf.

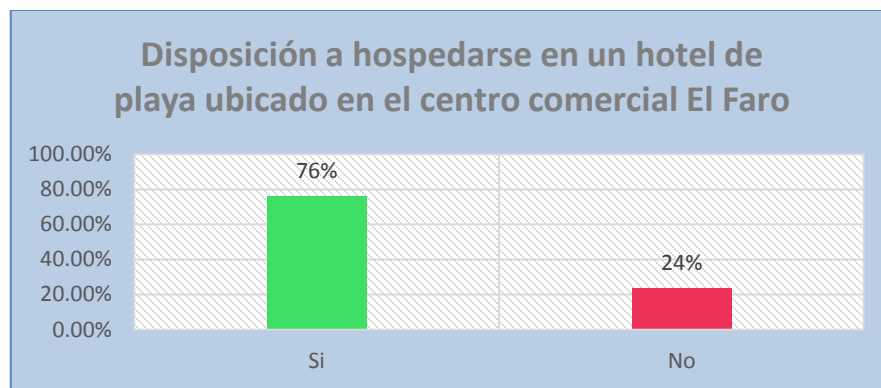
Interpretación: Los datos muestran que la razón principal por lo que las personas encuestadas visitan el centro comercial es para realizar sus compras en el supermercado.

Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel de Playa ubicado en el Centro Comercial el Faro?

Tabla N°16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	76%
No	89	24%
Total	372	100%

Gráfico N°16



Análisis: En cuanto a la disposición de hospedarse en un hotel de playa en el Puerto de La Libertad, una proporción mayor de los encuestados 76% concordaron con que si se hospedarían en un hotel de playa que se ubicara en el Centro Comercial el Faro, considerando que la playa está cerca de la ciudad capital, así como la cercanía a otras playas y por la diversidad de restaurantes que se encuentran en las cercanías del hotel.

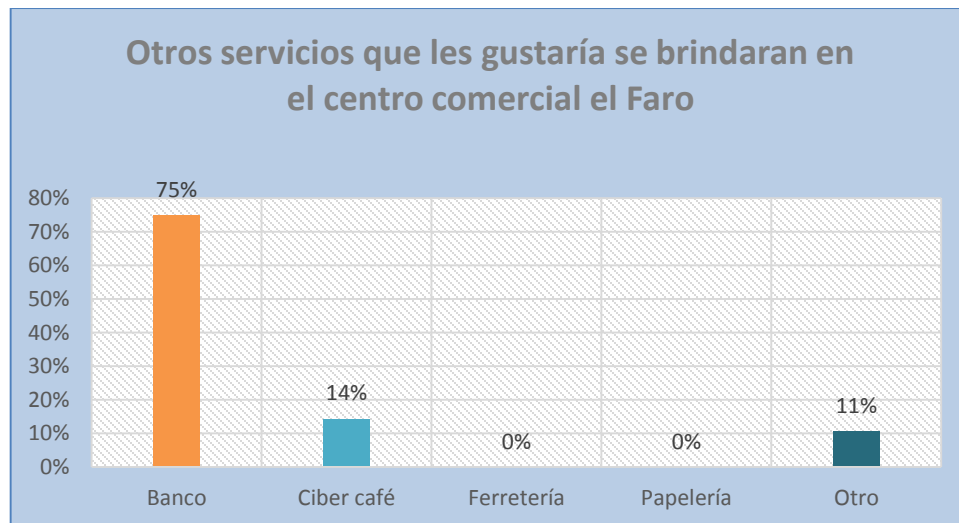
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se determina que existe demanda potencial para el proyecto de hotel que estará ubicado en el centro comercial el Faro, en el puerto de La Libertad, debido a que los datos muestran que en su mayoría de los turistas encuestados estarían dispuestos a hospedarse en el hotel El Faro.

Pregunta 17. Por conveniencia ¿Qué otros servicios le gustaría que se brindaran en el centro comercial el Faro?

Tabla N°17

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Banco	279	75%
Cibercafé	52	14%
Ferretería	0	0%
Papelería	0	0%
Otro	41	11%
Total	372	100%

Gráfica N°17



Análisis: Como lo muestra la gráfica, el 75% de las personas desearían encontrar los servicios bancarios en las instalaciones del Centro Comercial el Faro, porque el lugar no cuenta con un establecimiento que preste el servicio.

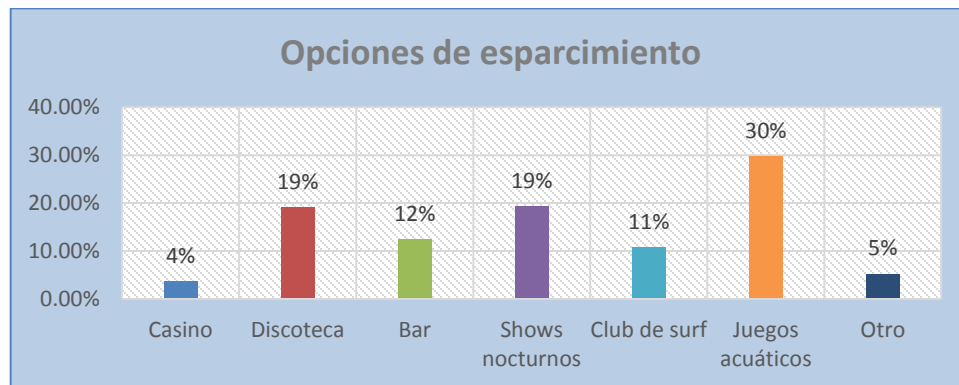
Interpretación: En su mayoría los turistas encuestados, por conveniencia preferirían contar con un servicio de banco dentro del centro comercial El Faro.

Pregunta 18. ¿Qué otras opciones de esparcimiento le gustaría encontrar en el centro comercial El Faro?

Tabla N°18

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casino	15	4%
Discoteca	71	19%
Bar	45	12%
Shows nocturnos	71	19%
Club de surf	41	11%
Juegos acuáticos	112	30%
Otro	17	5%
Total	372	100%

Gráfica N°18



Análisis: En cuanto a opciones de esparcimiento, los resultados muestran que un centro de juegos acuáticos (30%) sería una opción favorable de encontrar en el Centro Comercial el Faro, en su mayoría las personas pasan sus vacaciones en familia; así mismo una discoteca y los shows nocturnos llaman la atención de los turistas, seguido por bar y club de surf, siendo menos preferido un casino.

Interpretación: Los resultados muestran que los turistas encuestados desearían encontrar juegos acuáticos en el hotel El Faro, elemento que se debe tomar en cuenta en la oferta turística del hotel El Faro para suplir esta necesidad que puede atraer mayor demanda turística.

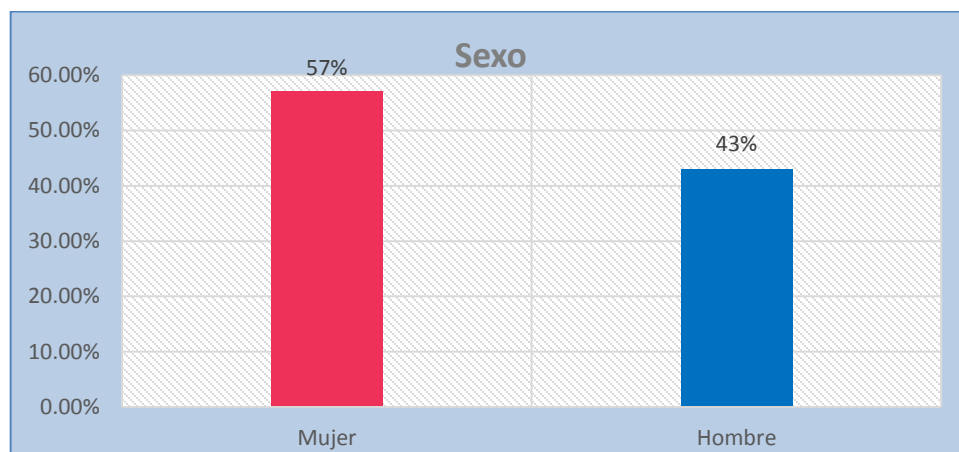
Clasificación sociodemográfica

D1. Sexo

Cuadro D1

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	219	57%
Hombre	165	43%
Total	384	100%

Gráfica D1



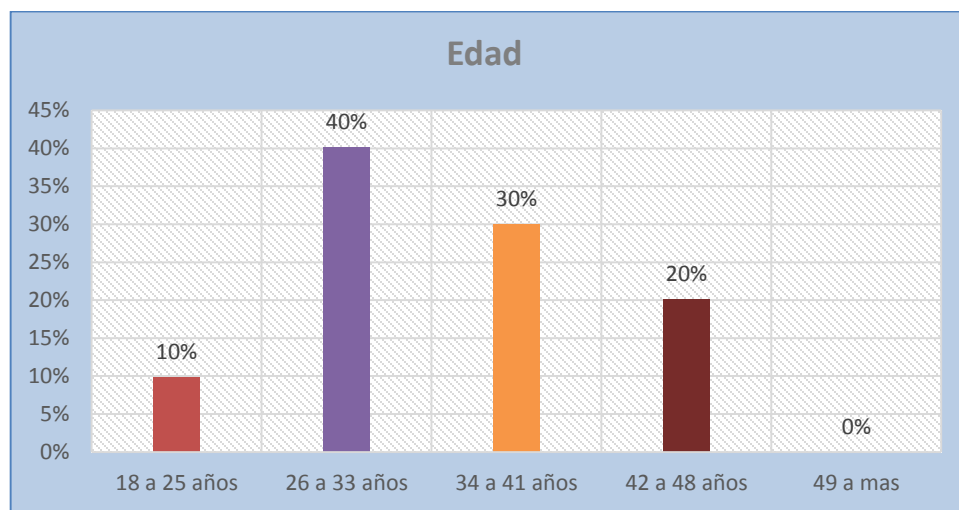
Análisis: De acuerdo al número de encuestados, una proporción relativamente mayor son mujeres con un 57%, pero la diferencia en puntos porcentuales con respecto al número de hombres que se entrevistaron es baja con el 43%

D2. Edad

Tabla D2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	38	10%
26 a 33 años	154	40%
34 a 41 años	115	30%
42 a 48 años	77	20%
49 a mas	0	0%
Total	384	100%

Gráfica D2



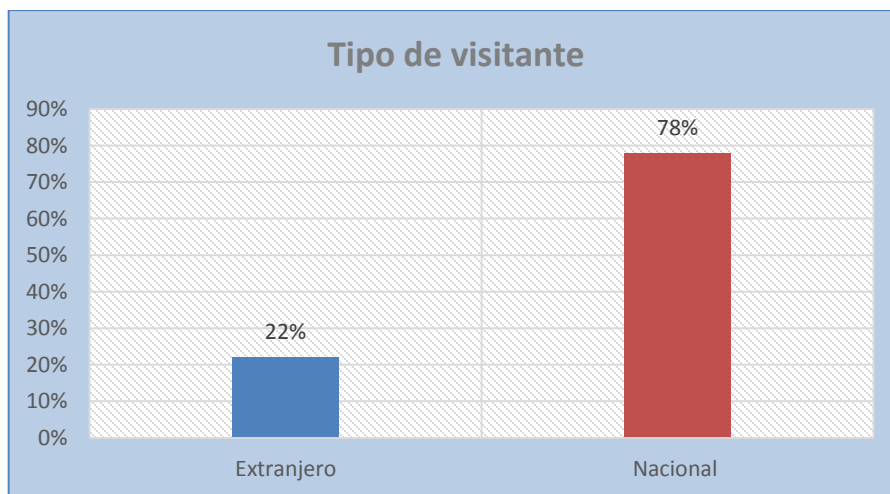
Análisis: El rango de edad que predomina (aunque con poco margen de diferencia) es el que oscila entre los 26 a 33 años seguido muy de cerca de personas que rondan entre los 34 y 41 años de edad.

D3. Tipo de visitante

Tabla D3

Tipo de visitante	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	85	22%
Nacional	299	78%
Total	384	100%

Gráfico D3



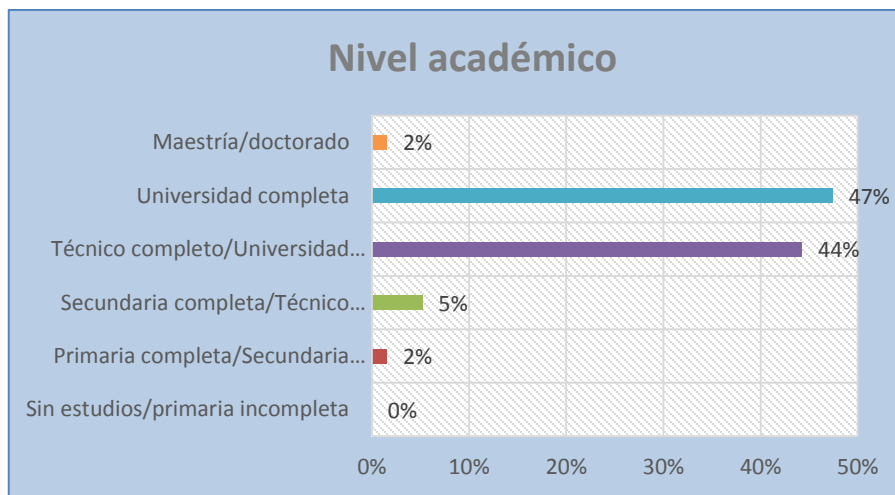
Análisis: En la gráfica anterior se puede observar que del 100 % de las personas encuestadas el 78% de los turistas son nacionales, mientras que el 22% son turistas extranjeros.

D4. ¿Cuál es su nivel académico?

Tabla D4

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios/primaria incompleta	0	0%
Primaria completa/Secundaria incompleta	6	2%
Secundaria completa/Técnico incompleto	20	5%
Técnico completo/Universidad incompleto	170	44%
Universidad completa	182	47%
Maestría/doctorado	6	2%
Total	384	100%

Gráfico D4



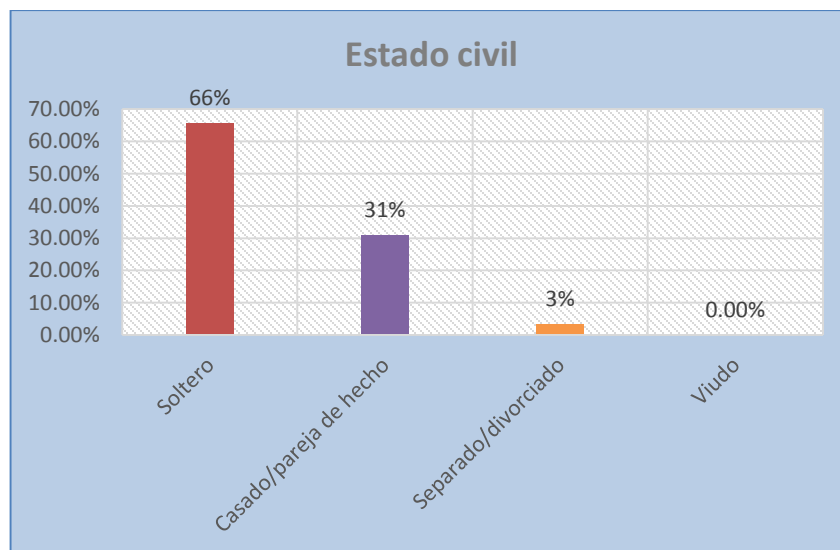
Análisis: El nivel académico de los turistas encuestados está representado en el gráfico y refleja que las dos proporciones de mayor representatividad son las clasificaciones que respectan al nivel académico técnico y de nivel universitario con un 44% y 47% respectivamente, del total de personas encuestadas, las clasificaciones referentes al nivel de primaria, secundaria, y doctorado representan aproximadamente apenas el 9%.

D5. Estado Civil

Tabla D5

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	252	66%
Casado/pareja de hecho	119	31%
Separado/divorciado	13	3%
Viudo	0	0.00%
Total	384	100%

Gráfico D5



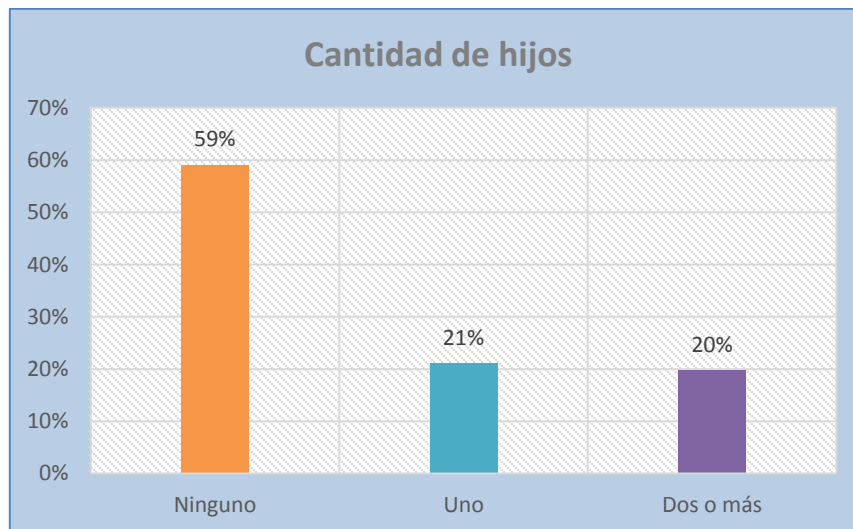
Análisis: El gráfico refleja el estado civil de las personas encuestadas, en él se puede apreciar que la mayor parte de los turistas respondió estar “soltero/a”, el 31% manifestó estar “casado” o con “pareja”; mientras que un escaso 3% respondió estar “separado” o “divorciado”.

D6. ¿Cuántos hijos tienen?

Tabla D6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	227	59%
Uno	81	21%
Dos o más	76	20%
Total	384	100%

Gráfica D6



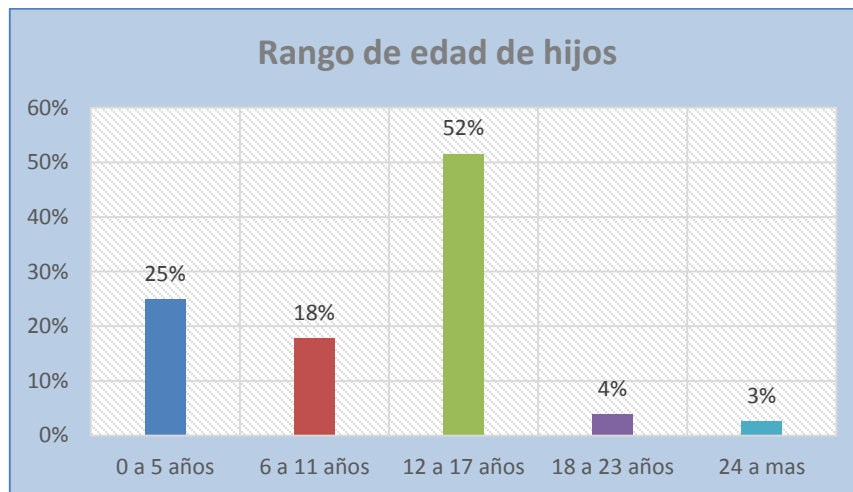
Análisis: De los turistas encuestados las personas que no tienen hijos son las que tienen una mayor representatividad en relación con aquellos que tienen uno o más hijos.

D7. Rango de edad de hijos.

Tabla D7

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 años	39	25%
6 a 11 años	28	18%
12 a 17 años	81	52%
18 a 23 años	6	4%
24 a mas	4	3%
Total	157	100%

Gráfica D7



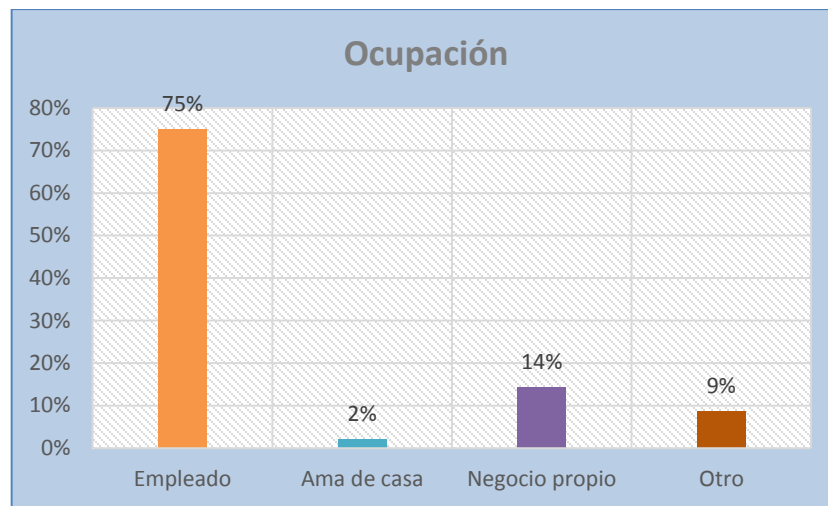
Análisis: Con respecto a las edades de los hijos de los turistas que visitan El Puerto de la Libertad, un número representativo respondieron que tienen hijos en edad adolescente de 12 a 17 años, con un 25% en el rango de 0 a 5 años, el 18% en edades de 6 a 11 años y el 4% en edades de 18 a 23 años, y el 3%, en edades de 24 años o más.

D8. Ocupación

Tabla D8

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	288	75%
Ama de casa	8	2%
Negocio propio	55	14%
Otro	33	9%
Total	384	100%

Gráfico D9



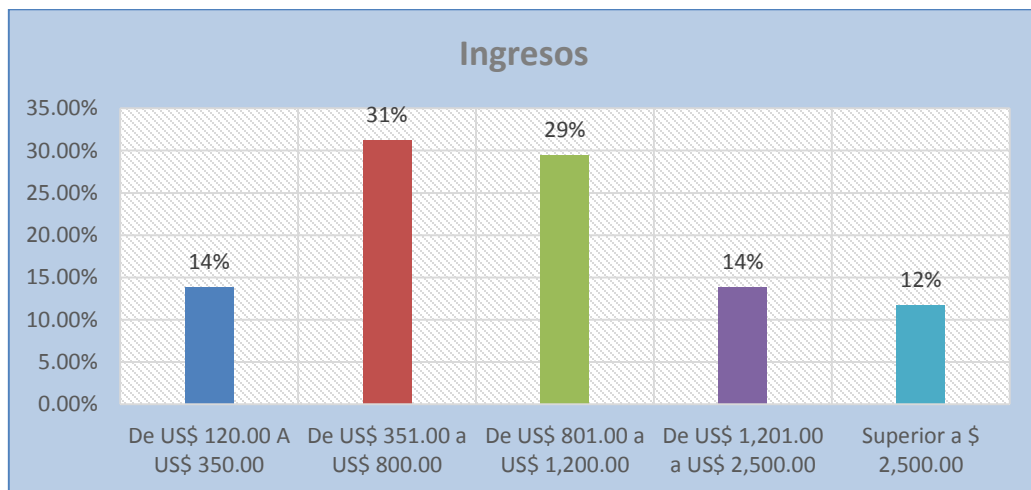
Análisis: De acuerdo a la gráfica, la mayoría de los turistas son personas empleadas y un número muy reducido son personas que tienen negocio propio y pocas quienes son amas de casa.

D9. Ingresos.

Tabla D9

Ingresos mensuales por grupo familiar	Frecuencia	Porcentaje
De US\$ 120.00 A US\$ 350.00	53	14%
De US\$ 351.00 a US\$ 800.00	120	31%
De US\$ 801.00 a US\$ 1,200.00	113	29%
De US\$ 1,201.00 a US\$ 2,500.00	53	14%
Superior a \$ 2,500.00	45	12%
Total	384	100%

Gráfica D9



Análisis: La gráfica revela que los salarios que perciben por familia los turistas que visitan el Puerto de la Libertad se encuentran entre los \$351 y los \$800 muy seguidos de aquellas que reciben entre los \$801 y \$1,200.

7. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.

Conclusiones

- El análisis externo del proyecto muestra que el establecimiento del hotel en centro comercial el Faro, puede constituir una oferta atractiva al incorporar las demandas específicas de los turistas y visitantes de la zona, por su posición física, pues el puerto de La Libertad es uno de los sitios turísticos más importantes de El Salvador y en los últimos años con mayor afluencia turística.
- Los resultados obtenidos de la investigación demostraron que si existe demanda potencial para el hotel que se establecerá en el centro comercial El Faro, ubicado en el puerto de La Libertad, de las personas encuestadas en su mayoría respondieron que si estarían dispuestas a hospedarse en el hotel, entre las razones por las que estarían dispuestos a hospedarse mencionan la cercanía con las playas de La Libertad, por poseer una piscina, la cercanía con la capital y porque es una necesidad dado que no poseen un lugar donde quedarse cuando viajan, siempre y cuando se adapte a las necesidades de los clientes potenciales, por lo tanto, en base al análisis externo y resultados de la investigación, se determina la factibilidad del proyecto de hotel en centro comercial El faro.
- Las razones por las que los turistas nacionales y extranjeros se hospedan en un hotel de playa es por vacaciones, la estadía de mayor frecuencia es de periodos cortos de 1 a 5 días, prefieren ir acompañados por dos o más personas familiares, comprar un paquete turístico que incluya tiempos de comida, en su mayoría optan por adquirir un paquete turísticos debido a que el viaje es más fácil, seguro y ahorro en costos. Los aspectos que los encuestados valoran más importantes para hospedarse en un hotel de playa

como primer lugar la seguridad, los servicios que ofrece y calidad en la atención al cliente, así también los servicios complementarios que les gustaría encontrar en el hotel de playa es libre acceso a internet, aire acondicionado y banco dentro de centro comercial.

- Los precios que la demanda potencial estaría dispuesta a pagar por el servicio de hotel de playa en El puerto de La Libertad están entre \$ 40 y \$ 55.
- Los medios que tienen mayor influencia en la población objeto de estudio es el internet debido a que actualmente es un medio imprescindible de comunicación en el ámbito de la publicidad a nivel global, que facilita a las personas informarse sobre los servicios que desean adquirir, así mismo, los resultados muestran que los encuestados consideran importante las referencias brindadas por familiares y amigos debido a que estos cuentan sus anécdotas reales sobre la experiencia del servicio que puede ser negativo o positivo para un hotel, debido a que de esto dependerá la disposición de los clientes potenciales para hospedarse en el hotel de playa que se creará y en último lugar de los medios que también genera influencia en la población objeto de estudio es la publicidad por radio y TV ,aunque con menor impacto probablemente por el tipo de servicio de hotelería, pues los clientes desean estar más informados por medio de internet así como conocer opiniones de otros usuarios y recomendaciones cercanas.
- Las promociones que se consideran más atractivas según la investigación realizada es la promoción todo incluido, debido a que facilita el viaje y representa un ahorro en costos. Otras promociones que motivan a la demanda potencial a adquirir servicio de hotelería son los descuentos familiares porque la mayoría de las personas encuestadas se hospedan

acompañados de familiares, también la promoción dos por uno es atractiva para las personas encuestadas.

- Según los resultados de la investigación los medios adecuados de comercialización más habituales para contratar los servicios de hotel en primer lugar es por vía telefónica o directamente en el establecimiento, en segundo lugar, por medio de internet, directamente en el sitio web del establecimiento y en último lugar por medio de agencia de viajes físicas en su respectivo país de residencia.

Recomendaciones

- Debido a que se demostró la factibilidad del establecimiento del Hotel en centro comercial El Faro, se debe diseñar una oferta atractiva para la demanda potencial teniendo en cuenta los resultados de la investigación, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias
- El hotel que se creará en el centro comercial El Faro, debe de garantizar la seguridad a sus huéspedes a través de la instalación de circuito y programa de seguridad eficiente que brinde a sus huéspedes tranquilidad, calidad en el servicio al cliente, y ofertar servicios atractivos para la demanda potencial.
- El Centro Comercial El Faro deberá incluir dentro de su estrategia de negocio ancla el establecimiento de una agencia bancaria de prestigio a nivel nacional e internacional que permita al turista realizar todo tipo de transacción bancaria así, también brindar servicio de libre acceso a internet en sus instalaciones y aire acondicionado.

- Considerando los precios de la competencia y que se trata de un servicio en etapa de introducción, se sugiere que el rango de precios de alojamiento por noche en el hotel de playa del centro comercial el Faro sea de \$40 a \$55 de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.
- Se deberá implementar promociones todo incluido, descuentos para grupos familiares y promociones dos por uno, comunicada principalmente a través de internet que representa el medio que genera mayor influencia en la población objeto de estudio.
- El hotel de playa deberá hacer uso internet, a través de redes sociales y su propio sitio web en donde el turista pueda encontrar toda la información necesaria sobre el servicio de hotel, así también brindar un servicio al cliente de calidad, capacitando constantemente a sus empleados para que estos puedan atender a los clientes con amabilidad, conocimiento de su trabajo y empatía tanto a nivel presencial como vía telefónica y sobre todo redes sociales que actualmente tienen gran impacto en la decisión de compra de un servicio.

CAPITULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS: CASO EMPRESARIAL, PROYECTO HOTEL EL FARO.

1. Resumen Ejecutivo

En los últimos años el turismo ha tenido un continuo crecimiento a nivel nacional y mundial, por lo que representa un fuerte interés para la economía y desarrollo del sector y constituye una oportunidad de negocio en el municipio de La Libertad, para la creación del hotel El Faro, ya que puede representar una oferta atractiva según las demandas específicas de los turistas nacionales y extranjeros, al estar ubicado en la zona del Puerto de La Libertad que representa un lugar de gran importancia turística en El Salvador

Tomando en cuenta esta oportunidad de negocio se planteó la necesidad de conocer la aceptación de la creación del hotel, mediante un estudio de factibilidad mercadológica. Al conocer los resultados del estudio realizado para determinar la factibilidad mercadológica de la creación del Hotel El Faro, en el Puerto de La Libertad, se confirmó que el negocio es de interés del público objetivo, por lo que se hace necesario el diseño e implementación de estrategias de desarrollo de servicio hotelero, posicionamiento y lanzamiento de marca que contribuyan a ganar participación de mercado y por lo tanto rentabilidad.

Se propone una oferta de negocio diferente en relación a la competencia de la zona, enfatizando un servicio al cliente personalizado y de calidad, así también, en cuanto a las instalaciones del Hotel El Faro, al implementar una ambientación temática.

2. Objetivo

Diseñar una propuesta de plan de marketing de servicios, para promover el lanzamiento del Hotel El Faro

3. Análisis situacional FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potencial para el desarrollo de servicios complementarios diferenciados a otros hoteles de la zona ✓ Ubicación estratégica del hotel que se creará en el centro comercial ✓ Ubicación cercana a la playa ✓ Disponibilidad de capital para inversión financiera en el negocio ✓ Ubicación geográfica del hotel localizada a pocos kilómetros de la capital. ✓ Internet y plataformas online 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La importancia turística del puerto de La Libertad y desarrollo local donde se creará el Hotel de playa. ✓ Tendencia creciente del turismo a nivel nacional e internacional ✓ Creciente promoción y posicionamiento de El Salvador como destino turístico a cargo del ministerio de turismo MITUR. ✓ Internet y plataformas de reserva en línea que facilitara la comercialización de productos hoteleros.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo directivo con poca experiencia en el negocio hotelero ✓ El hotel no tendrá acceso directo a la playa ✓ Espacio pequeño de infraestructura del centro comercial El Faro. ✓ Baja capacidad habitacional que se reduce por el espacio físico que demanda el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estacionalidad de la demanda ✓ Entrada de nuevos competidores por el desarrollo turístico de la zona ✓ Rivalidad competitiva con el hotel Pacific Sunrise ✓ Inseguridad de la zona y del país ✓ Mercado altamente competitivo ✓ Servicios sustitutos a menor precio

Fuente: Elaboración de equipo de tesis

3.1. Matriz del Análisis FODA

Es una herramienta estratégica de análisis de la situación y del entorno interno y externo que brinda un diagnóstico claro para la toma de decisiones estratégicas oportunas, para la ubicación y apertura del hotel el Faro.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Importancia turística del Puerto de La Libertad • Tendencia creciente del turismo. • Posicionamiento de El Salvador como destino turístico. • Internet y plataformas de reserva en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal con las características idóneas para brindar un excelente servicio para asegurar que el cliente viva una experiencia agradable, quede satisfecho con el servicio y lo recomiende • Formular una guía de los procesos de servicio de hospedaje y de restaurante, con el fin de brindar un excelente servicio de atención al cliente. • Crear un proceso de reserva sencillo y rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el Hotel El Faro y generar en los turistas el interés por visitarlo. • Lograr buenas relaciones con los clientes a través de redes sociales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de la demanda. • Entrada de nuevos competidores. • Rivalidad competitiva con el Hotel Sunrise • Inseguridad de la zona y del país. • Mercado altamente competitivo. • Servicios sustitutos a menor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un modelo de servicio para el hotel El faro, que tenga como finalidad la diferenciación en relación a la competencia, brindando un servicio de calidad tanto en sus instalaciones físicas como el trato excepcional al cliente desde el primer contacto. • Establecer precios de alojamiento bajos en relación a la competencia con la finalidad de atraer a los clientes potenciales y ganar participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientación del hotel con tendencia temática náutica, que permita tener una experiencia agradable en un entorno relajado. • Crear un paquete con un precio atractivo, el cual incluya: alojamiento, alimentación y refill de bebidas. • Diseñar una campaña de lanzamiento.

Fuente: Elaboración de equipo de tesis

Conclusión del análisis de la matriz FODA

- La ubicación del Centro Comercial el Faro, representa una oportunidad para la apertura del hotel El Faro esto debido a la posición turística de la zona del Puerto de La Libertad, por la tendencia creciente del turismo y por el posicionamiento turístico que tiene el país.
- Entre las amenazas que enfrentaría la puesta en marcha del Hotel el Faro se encuentra la estacionalidad de la demanda, rivalidad competitiva con el hotel Sunrise y la entrada de nuevos competidores.

Recomendaciones del análisis de la matriz FODA

- Se debe de aprovechar el posicionamiento del Puerto de La Libertad como destino turístico nacional e internacional, promoviendo al hotel El Faro como un nuevo concepto de hospedaje de la zona que se adapte a los gustos y preferencias de los turistas nacionales e internacionales.
- Para que el hotel El Faro obtenga un posicionamiento dentro del mercado, se debe de ofrecer a los turistas precios competitivos y accesibles, sin dejar de brindar un excelente servicio.

4. Segmento de mercado

La segmentación de mercado consiste en identificar aquellos grupos con necesidades homogéneas para poder establecer una oferta comercial diferenciada, orientada hacia las necesidades y preferencias de los consumidores

Variables de segmentación de mercado	
Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales y extranjeros que visiten el puerto de La Libertad.
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • De 26 a 41 años de edad • Ingresos \$ 500 a \$ 1,200
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que les gusta realizar viajes con fines turísticos • Personas que buscan compartir y disfrutar viajes con su familia o amigos
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de los servicios hoteleros de manera esporádica. • Actitud hacia el servicio optimista alegre, divertido, relajado y de aventura.

5. Diseño de estrategias de mercadeo y planes de acción

5.1. Estrategias de producto

Estrategia de producto	
Objetivo:	Brindar en el hotel El Faro, un servicio diferenciado respecto a la competencia a través de la implementación de ambientación temática del hotel.
Estrategia:	Implementar un modelo de servicio para el hotel El faro, que tenga como finalidad la diferenciación en relación a la competencia, brindando un servicio de calidad tanto en sus instalaciones físicas como el trato excepcional al cliente desde el primer contacto.
Tácticas:	Propuesta de modelo de servicio hotelero

Plan de acción

Propuesta de modelo de servicio hotelero

Como propuesta para el Hotel El Faro, es la implementación de un hotel temático basado en la tendencia náutica como diferenciación frente a la competencia con respecto a sus instalaciones y de esta manera ofrecer expectativas diferentes a los clientes, transmitiendo este concepto desde la decoración tematizada bajo la tendencia náutica hasta los empleados y así conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente.

Descripción de las instalaciones

El Hotel estará ubicado dentro del Centro Comercial El Faro, en un solo edificio que cuenta con cinco niveles, las habitaciones estarán ubicadas en los tres niveles intermedios del edificio del centro comercial que permitirá colocar en el mercado hasta 30 habitaciones con capacidad de hasta 90 camas y en el último nivel una azotea con cabaña club la cual contara con piscina para adultos y niños, desvestidero, servicios sanitarios, bar, área de mesas y descanso.

Las habitaciones contarán con capacidad para acoger hasta 4 personas, equipadas con todas las comodidades necesarias para que el huésped viva una placentera estadía en donde tendrá un ambiente más privado. Dentro del equipamiento también se incluirá una cocineta, un servicio sanitario, muebles de descanso y una mesa. La comunicación vertical será medio de ascensor o las escaleras con las que ya está provisto el edificio.

Como parte del equipo del hotel se consideran los sistemas de aire acondicionado, calentadores de agua, un microbús para el transporte de huéspedes y además servicios adicionales como:

- **Servicio de Restaurante**
- **Servicios complementarios:** TV satelital, Internet, guía turístico, espacio para la socialización a través de bares, piscina, discoteca, así como también transporte desde el hotel a las playas y viceversa debido a que el hotel no tiene servicio directo a la playa.

5.2. Estrategia de plaza

Estrategia de plaza	
Objetivo:	Utilizar los medios de comercialización adecuados que faciliten la contratación del servicio del Hotel El faro.
Estrategia:	Utilizar medios de comercialización adecuados, tanto directos como indirectos para poner los servicios del hotel el Faro a disposición de los clientes lo más eficientemente posible en el momento en que lo necesiten.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de canales directos de comercialización para el hotel El Faro • Determinación de canales indirectos de comercialización para El Hotel El Faro

Plan de acción

Canal de distribución directo

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por lo tanto, El Hotel El faro realizará sus actividades de venta directa a través de los siguientes medios:

- **Sitio web del Hotel El Faro**, diseñar una página web que sea amigable con el cliente, que contenga imágenes de las instalaciones y un enlace de contacto, en donde el usuario pueda realizar su reservación desde cualquier tipo de plataforma como: celulares, laptop, PC, tablets.
- **Teléfono**, los clientes entran en contacto con el personal de reservas de la recepción del hotel teniendo la facilidad de llamar desde cualquier lugar en el que se encuentren y por tanto, el personal debe tener la mayor disposición de ayuda para el cliente y así poder concretar la reserva, entre otra información del servicio del hotel que el cliente requiera.
- **Los clientes realizan la reserva personalmente**, los clientes que llegan directamente al hotel sin reserva previa

Canales de distribución indirecta

Se utilizan intermediarios para la comercialización de los servicios, para el Hotel El Faro se utilizarán los siguientes intermediarios:

- **Uso de sitios web**, para la distribución del servicio de hotel se utilizarán sitios web como www.tripadvisor.es o www.trivago.es, teniendo en cuenta que el internet es muy utilizado actualmente y permite de una forma más fácil realizar la reserva y obtener información importante sobre el servicio como precios, imágenes de las instalaciones y opiniones de los clientes que ya han hecho uso del servicio y que pueden influir para concretar la reserva del servicio de alojamiento.
- **Agencia de viajes o tour operadores**, realizar acuerdos con agencias de viajes o tour operadores que estén posicionadas en el mercado y que brinden servicios de calidad de acuerdo al perfil del Hotel El Faro.

5.3. Estrategias de precio

Estrategia de precio	
Objetivo:	Integrar diversos beneficios bajo un precio atractivo, que influya en la decisión de compra de los consumidores para adquirir el servicio en el Hotel El Faro.
Estrategia:	Establecer precios de alojamiento bajos en relación a la competencia con la finalidad de atraer a los clientes potenciales y ganar participación de mercado.
Tácticas:	Establecer precios de introducción de mercado.

Propuesta de precio

- Se propone el precio de \$55.00 por persona en alojamiento de dos días una noche, precio menor en relación al competidor directo con la finalidad de ganar participación de mercado por ser un servicio nuevo.
- Cuando el hotel se encuentre posicionado en el mercado se establecerá el 10% de descuento en temporadas bajas.

5.4. Estrategias de personas

Estrategia de personas	
Objetivo:	Brindar un servicio de calidad para exceder las expectativas de los clientes.
Estrategia:	Contratar personal con las características idóneas para garantizar que brinden un excelente servicio asegurando que el cliente viva una experiencia agradable, quede satisfecho con el servicio y lo recomiende

Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de perfil de puestos para el Hotel El Faro• Brindar capacitación constante al personal sobre los siguientes temas:<ul style="list-style-type: none">○ Capacitación de inducción,○ Capacitaciones técnicas.○ Capacitaciones para el manejo de conflictos.○ Capacitación de calidad en el servicio y atención al cliente.○ Curso de motivación y conciencia hotelera.
------------------	--

Propuesta de perfil de puestos para el Hotel El Faro

Para la puesta en marcha del hotel, se definen los puestos que tienen mayor relevancia en el área de hotelería.

Perfil del Gerente General	
Perfil:	Género: Femenino o Masculino Edad: De 25 a 45 años. Educación: Licenciado/a en Turismo Licenciado/a en administración de empresas
Conocimiento	Idioma ingles Relaciones públicas Dominio de paquetes utilitarios
Experiencia	Tres años en puestos similares
Competencias	Liderazgo Habilidad para trabajar en equipo Capacidad para manejar y resolver conflictos, Buenas relaciones interpersonales Iniciativa, actitud de servicio al cliente
Funciones básicas	Responsable de administrar y dirigir en su totalidad a la empresa coordinando todas las actividades relacionadas con la administración y manejos de recursos del hotel, así mismo toma de las decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de la misma, satisfaciendo con la calidad y el servicio de sus clientes.

Supervisor/a de personal de servicio	
Perfil	<p>Edad: 25-42</p> <p>Género: Masculino o femenino</p> <p>Escolaridad: Técnico/a en turismo o con estudios en Licenciatura en administración de empresas turísticas o administración de empresas</p>
Conocimientos	<p>Conocimiento en el área de hotelería.</p> <p>Inventario de materiales</p> <p>Informática</p>
Experiencia	<p>Tres años en puestos similares</p> <p>Manejo de inventarios de materiales de limpieza.</p>
Competencias	<p>Habilidad para trabajar en equipo</p> <p>Persona con liderazgo y que pueda tomar decisiones acertadas.</p> <p>Entusiasta y de carácter firme.</p> <p>Honrado/a y responsable</p> <p>Iniciativa y actitud de servicio al cliente</p> <p>Actitud proactiva, apertura a nuevas ideas y conocimientos.</p>
Funciones básicas	<p>Jefe/a de todo el personal de limpieza. Garantizar el orden y la limpieza de todas las áreas del hotel, llevar un seguimiento de mantenimiento en habitaciones y en las áreas públicas como pasillos, corredores, recepción y baños. Garantizar que las expectativas del huésped queden satisfechas. Supervisión del desempeño del personal a su cargo. Controla, custodia y devuelve los objetos perdidos y encontrados.</p>

Recepcionista	
Perfil	<p>Edad: 20-48</p> <p>Género: Femenino o masculino</p> <p>Escolaridad: técnica/o en turismo</p>
Conocimientos	<p>Idioma inglés</p> <p>Contabilidad</p> <p>Informática</p>
Experiencia	Tres años en puestos similares.
Competencias	<p>Dominio del idioma inglés</p> <p>Habilidad para trabajar en equipo</p> <p>Capacidad para manejar y resolver conflictos</p> <p>Buenas relaciones interpersonales</p> <p>Iniciativa y actitud de servicio al cliente</p> <p>Actitud proactiva, apertura a nuevas ideas y conocimientos.</p>
Funciones básicas	<p>Atender a los clientes durante su estancia</p> <p>Informar a los huéspedes de los servicios del hotel</p> <p>Tramitar sus quejas y solucionar los problemas que puedan tener en su estancia, control diario de las reservas</p> <p>Facturación de los servicios consumidos por los clientes</p>

Camarera/o	
Perfil	<p>Edad: 18-45 años</p> <p>Género: Femenino o masculino</p> <p>Escolaridad: Primaria</p>
Conocimientos	<p>Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de uso común en habitaciones y áreas sociales.</p> <p>Técnicas de montaje de cama.</p>
Experiencia	Tres años en puestos similares
Competencias	<p>Atenta/o</p> <p>Práctica/o</p> <p>Detallista</p> <p>Organizada/o</p> <p>Honrada/o</p> <p>Discreta/o y responsable</p>
Funciones básicas:	<p>Adecuar la habitación para recibir al huésped. Realizar la limpieza en las habitaciones, baños, pasillos y corredores, mantener limpios los artículos de limpieza y alfombras. Recoger llaves maestras o de habitaciones limpias. Cuidar las pertenencias de los huéspedes. Hacer informe del estado de las habitaciones que se le asignan.</p>

Chef	
Perfil	<p>Edad: 20-48</p> <p>Género: Femenino o masculino</p> <p>Escolaridad: Cocinero</p>
Conocimientos	<p>Mantenimiento en el área de cocina, higiene y calidad en el servicio</p> <p>Elaboración de platillos nacionales e internacionales.</p>
Experiencia	<p>Cinco años en puestos similares</p>
Competencias	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Vocación de servicio</p> <p>Administración de los alimentos</p> <p>Orden y limpieza en el área de trabajo</p> <p>Experiencia en áreas afines al puesto</p>
Funciones básicas	<p>Elaboración de los alimentos y bebidas, teniendo en cuenta durante su preparación aspectos tales como higiene y limpieza, así como menús previamente establecidos; para el consumo diario en los horarios de servicio de comida.</p>

Mesero/a	
Perfil	<p>Edad: 20-45</p> <p>Género: Masculino o femenino</p> <p>Escolaridad: Bachillerato</p>
Conocimientos	<p>Conocimientos básicos acerca de buenos modales al servir los alimentos.</p> <p>Montaje y desmontaje de mesa</p> <p>Conocimientos en idioma inglés</p>
Experiencia	<p>Tres años en puestos similares.</p> <p>Montaje de mesas.</p> <p>Servicio de banquetes.</p>
Competencias	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Vocación de servicio</p> <p>Orden y limpieza en el área de trabajo</p> <p>Experiencia en áreas afines al puesto</p>
Funciones básicas:	<p>Auxiliar al cocinero en la distribución de los alimentos, así como mantener el orden y limpieza de todo el equipo del área de cocina</p>

Encargado de mantenimiento	
Perfil	Edad: 20-50 Género: Masculino Escolaridad: Bachillerato
Conocimientos	Con conocimientos de fontanería y electricidad
Experiencia	Tres años de experiencia progresiva de carácter operativo y estratégico en el área de mantenimiento y/o reparaciones
Competencias	Trabajo en equipo Vocación de servicio Ordenado Responsable
Funciones básicas	Responsable del mantenimiento de las diferentes áreas del hotel. Orden y limpieza en las áreas de trabajo.

Brindar capacitaciones constantes sobre calidad en servicio al cliente

El objetivo de las capacitaciones es crear una “Cultura Permanente” con la que se promueva la excelencia en el servicio al cliente, donde todo el personal del hotel refleje actitud de servicio, excediendo las expectativas de los clientes.

Para crear una cultura permanente en la excelencia en el servicio, se deberán estandarizar todos los procesos, agilizar el servicio, optimizar los recursos para incrementar las ventas.

5.5 Estrategia de presencia y evidencia física

Estrategia de evidencia física	
Objetivo:	Crear un ambiente y una atmósfera en la cual el cliente se sienta cómodo y viva una experiencia agradable
Estrategia:	Ambientación del hotel con tendencia temática náutica, que permita tener una experiencia agradable en un entorno relajado.
Tácticas:	Propuesta de decoración de las instalaciones del hotel El Faro con tendencia náutica.

Plan de acción

Atributos de la formación de la imagen proyectada.

a) Atributos físicos

La decoración moderna del Hotel El Faro como elemento diferenciador con respecto a la competencia será bajo la tendencia temática náutica.

- **Estilo náutico**

Se utilizará para la ambientación de los diferentes espacios del hotel la amplia paleta de tonalidades azules, colores muy relajantes y espaciales para un clima cálido. En las paredes se usaran colores como el blanco y el celeste, el azul en algunos casos solo para destacar un muro. Los colores intensos y más oscuros se utilizaran en los tapizados, las telas y los complementos.

- **Muebles estilo náutico**

Para este tipo de decoración marinera se deben destacar las franjas o rayas. Estas deben aparecer en todo el decorado, por ejemplo en el tapizado de los muebles, los cojines o alguna alfombra se pueden incluir. Las franjas suelen ser anchas de tonalidades azules o rojas combinadas con blanco.

Para las cortinas las telas livianas, en blanco, que permiten el paso de la luz favoreciendo a la iluminación interior durante el día. Puede tener alguna línea de borde o detalle en color azul para integrar al conjunto.

En las habitaciones y en los diferentes espacios del hotel se ubicaran muebles rústicos, de maderas claras u oscuras, los cuales hacen un juego perfecto con las telas que se mencionan anteriormente.

- **Complementos decorativos**

Los detalles que complementan la idea decorativa y que reflejarán el estilo náutico son: barcos en miniatura, estrellas de mar y conchas marinas, nudos de soga, timones, peces, faros, remos, salvavidas, anclas.

Todos estos elementos se pueden incluir en cuadros estampados, replicas en miniatura o simplemente reflejados en otros objetos funcionales que contengan su forma.

5.6 Estrategia de procesos

Estrategia de procesos	
Objetivo:	Plantear procesos de servicios que contribuyan a garantizar la satisfacción del cliente.
Estrategia:	Formular una guía de los procesos de servicio de hospedaje y de restaurante, con el fin de brindar un excelente servicio de atención al cliente.
Tácticas:	Desarrollar una guía de los procesos de servicio de hospedaje y de restaurante.

Plan de acción

Diseño de procesos de servicios que brindara el hotel El Faro

- A. Reservación
- B. Hospedaje.
- C. Restaurante.

A.) Proceso de reservación.

Reservación del servicio por teléfono:



Cliente: llama al hotel para solicitar información y realizar reserva de habitaciones.

Recepcionista: da saludo y menciona el nombre del hotel El Faro, proporciona su nombre, preguntando en que le puede ayudar.

Cliente: manifiesta el motivo de su llamada (información de precios de las habitaciones, paquetes especiales y horarios de ingreso y salida de las instalaciones)

Recepcionista: Ofrece el servicio del hotel, dando seguimiento a los siguientes pasos:

- a) Pregunta qué tipo de habitación desea, y le brinda la información de los tipos de habitaciones que tiene el hotel.
- b) Pregunta cuantas personas lo acompañaran.

Cliente: proporciona al recepcionista la información solicitada y expone cuantos días estará hospedado en el hotel, así mismo consulta el precio.

Recepcionista: le ofrece varias alternativas al cliente, presentando los precios de habitación los días de semana y fin de semana, mencionando todo lo que incluye la estadía del hotel y los servicios. También confirma la disponibilidad de cupo para los días que él se hospedara.

Cliente: confirma si hará o no la reservación.

Recepcionista: en el caso que el cliente confirme la reservación le solicita al cliente los datos personales, forma de pago (efectivo, cheque o tarjeta de crédito). También pregunta si necesita servicios adicionales que el hotel brinda y se le proporciona el día de reservación la hora de entrada y salida del hotel.

Cliente: confirma o corrige datos.

Reservación del servicio desde página web.



Cliente: ingresa a la página web del hotel y le da click a la pestaña de reservaciones, ingresa las fechas a hospedarse para ver disponibilidad de habitaciones, luego se dispone a reservar y la página web le solicita forma de pago.

Cliente: llena las casillas e indica la forma de pago y digita su correo electrónico para recibir la información.

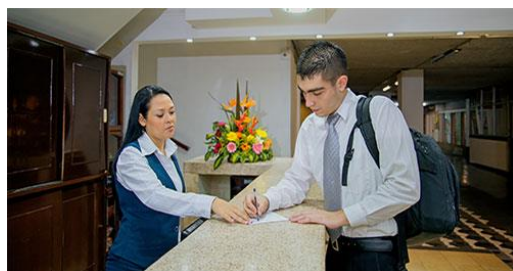
Sale una nota donde se le indica al cliente que un ejecutivo de ventas le enviara un correo electrónico, enviando el Boucher de ingreso, el número de habitación y las indicaciones para hospedarse.

Ejecutivo de ventas: revisa los registros de la página web, saca el Boucher del cliente y le envía un correo con toda la información, confirmando si se mantiene la misma fecha de reservación.

Cliente: recibe correo electrónico y confirma los datos y la fecha de recepción.

B.) Proceso de hospedaje y estadía en el hotel.

Ingreso al hotel.



Vigilante de parqueo: levanta la pestaña de entrada del parqueo e indica la ubicación de la recepción.

Vigilante de recepción: abre la puerta y saluda.

Recepcionista: Saluda y da la bienvenida al hotel.

Cliente: entra, saluda y pregunta por su reservación.

Recepcionista: busca en el sistema los datos de la reservación y confirma al cliente el tipo de estadía reservada, además le da la información a lo que tiene derecho dentro del hotel, brinda número de habitación, coloca brazaletes y entrega las llaves, inmediatamente le brinda un formulario de ingreso y solicita que cancela la estadía.

Huésped: llena formulario y cancela.

Recepcionista: llama a la ama de llaves para que le entregue la habitación al huésped.

Ama de llaves: va junto al huésped, abre la habitación y le muestra todo lo que tiene la habitación y la forma de uso del mobiliario, así mismo le menciona el horario de entrega de la habitación. Pregunta si necesita algo más.

Huésped: menciona si necesita algo más o no, da las gracias y se dispone a disfrutar de las instalaciones del hotel.

Estadía del huésped en el hotel



Huésped: se presenta a desayunar al restaurant de 8 a 10:00 de la mañana.

Ama de llaves: se encuentra pendiente de los huéspedes que bajan a desayunar, para dar la indicación de que suban a hacer la limpieza al cuarto para que cuando el huésped regrese la recamara se encuentra limpia.

Huésped: disfruta de las instalaciones del hotel.

Salida del huésped del hotel



Huésped: se presenta a la recepción a notificar la hora en que va hacer entregar de la habitación, sin sobrepasar de las 13 horas con 30 minutos.

Recepcionista: avisa a la ama de llaves el número de habitación que van a entregar para que se disponga a recibir y verificar la entrega de la habitación.

Huésped: espera a la ama de llaves en el cuarto y le entrega las llaves.

Ama de llaves: toca la puerta, entra a la habitación y revisa que todo esté en orden, si no hay ningún inconveniente llama al recepcionista para que habiliten la salida del huésped.

Huésped: regresa a la recepción para que le entreguen la factura, con la que el vigilante le dará la salida sin ningún problema.

Recepcionista: registra la hora de salida del hotel, pregunta al huésped si le pareció el servicio, entrega una hoja de sugerencias y quita los brazaletes.

Huésped: llena la hoja de sugerencias y comenta su experiencia dentro del hotel.

Recepcionista: pregunta si se le ofrece algo más, así mismo le pregunta si se le puede enviar información y promociones a su correo, entrega factura con sello de cancelado y da saludo de despedida.

Huésped: se retira de la recepción.

Vigilante: pide al huésped mostrar la factura y sube la pestaña para que el huésped se retire de las instalaciones del hotel.

C.) Proceso de restaurante

Servicio en restaurante



Mesero: se acerca a la mesa y entrega el menú.

Huésped: lee el menú para luego pedir la orden.

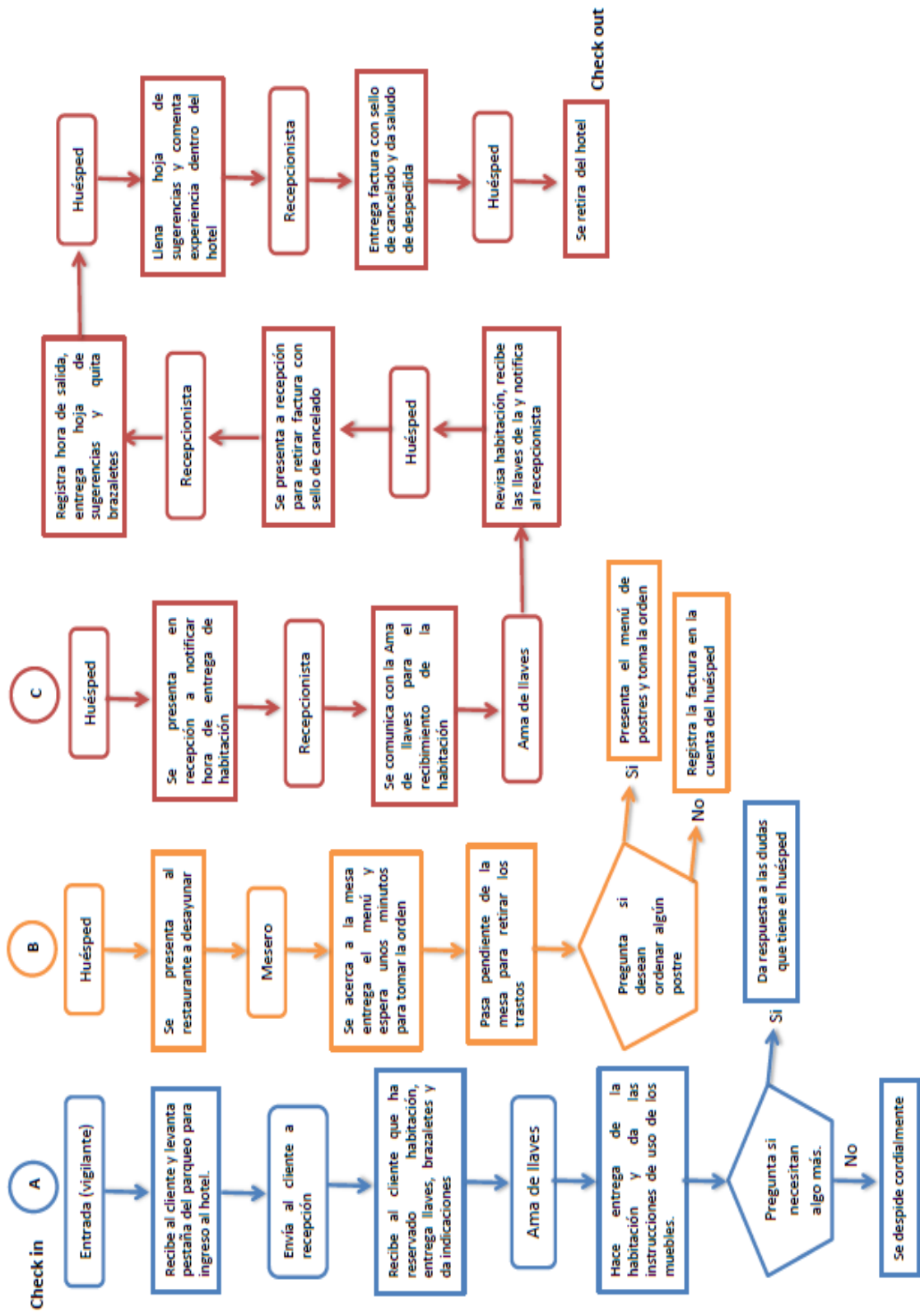
Mesero: se acerca a la mesa y pide la orden, luego la entrega en cocina para que preparen los platillos y se dispone a servir los platos en la mesa.

Cuando mira que el huésped ha terminado sus alimentos se acerca y pregunta si puede retirar los platos y si desean pedir algo más o un postre.

Huésped: permite que retiren los platos, hace la orden de postres o se retira.

Mesero: registra en el sistema la cuenta del cliente para ser agregado a la factura del servicio del hotel.

Diagrama de proceso hotel El Faro



Fuente: Elaboración grupo de tesis

5.7 Estrategias de publicidad

Estrategia Publicidad	
Objetivo:	Dar a conocer el Hotel El Faro y generar en los turistas el interés por visitarlo.
Estrategia:	El mensaje se comunicará de forma directa a través de medios electrónicos, campaña de expectación y de activación de marca del Hotel, para buscar colocarlo como un destino en la mente de los consumidores.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de logo y slogan• Activación de marca.• Campaña de expectación.• Creación de página web

Plan de acción

Propuesta de marca

El nombre del Hotel, ya está predeterminado por los administradores del proyecto debido a que se encuentra en el centro comercial El Faro, lugar reconocido en el Puerto de La Libertad, por su cercanía al malecón y centro turístico que provee una fácil ubicación, reconocimiento y diferenciación, este es breve, sencillo, fácil de pronunciar aporta asociación y evocación.

Logo

El logo del hotel muestra la imagen de un Faro, que es característico del centro comercial, ubicado dentro en un timón representando el estilo náutico que se empleara en la decoración.

El color del faro es rojo, que expresa confianza, optimismo y pasión. Las letras en tono azul transmiten profesionalismo tranquilidad y seguridad. Las olas, tono azul celeste que evocan relajación y armonía



Slogan

¡¡¡Embárcate en una experiencia diferente!!!

Con este slogan se pretende denominar un nuevo concepto hotelero en la zona del Puerto de La Libertad y se pretende acercar al cliente a vivir una nueva experiencia de alojamiento.

- Desarrollo de la campaña de expectación.

Se creará una Fan Page solo con el logo del hotel y se publicará el slogan “Embárcate a una experiencia diferente en El Puerto de Libertad.”, y la frase: “Una experiencia diferente se aproxima”, así mismo, se publicarán fotografías de algunas zonas del hotel, como: la piscina, las habitaciones, vista al mar entre otras.

- Desarrollo de la campaña de activación de marca.



Realizar una campaña de activación de marca en el malecón del Puerto de la Libertad durante dos fines de semana, donde se llevará sonido, un canopy con un banners del hotel y una mesa para brindar información.

Dos personas (mujer y hombre) vestidas de marineros que recorrerán todo el malecón del Puerto de la Libertad haciendo entrega de flyers que mostraran en su contenido el slogan, el logo del hotel, servicios que ofrece y las tarifas de las habitaciones. Así mismo, se desarrollará una activación con dummie, la cual consistirá en que las personas tienen que tomarse una fotografía en el dummie, subirla a la FanPage del Hotel El Faro y la persona que obtenga más like se ganará una estadía doble en el hotel.

- Creación de página web

Página web atractiva y con la temática náutica, característica diferenciadora del hotel. La página web llevara la siguiente información: generalidades de la empresa, galería de fotografías en la que se den a conocer las instalaciones, habitaciones y zonas atractivas del hotel, publicaciones de precios en temporada

alta y baja, publicaciones de paquetes familiares y/o amigos, publicaciones de ofertas, etc.

Estrategia de relaciones públicas	
Objetivo:	Lograr cobertura para el lanzamiento del hotel El Faro y dar a conocer lo que ofrece por medio de los medios de comunicación.
Estrategia:	Lograr buenas relaciones con representantes de revistas matutinas televisadas, así como con periodistas de prensa escrita.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar una revista matutina en período de lanzamiento para desarrollar las grabaciones del programa en las instalaciones del hotel. • Brindar estadías gratis a periodistas a cambio de hacer mención del hotel en artículos relacionados a este servicio.

Plan de acción

Generar alianzas con los productores y presentadores de las revistas matutinas para que puedan grabar el programa y hacer uso de las instalaciones del Hotel, que permita cobertura televisiva en períodos previos a las vacaciones.

Invitar a los periodistas que se dedican a dar cobertura a los temas relacionados al turismo, para que gocen de estadías, a cambio de hacer mención del hotel El Faro en sus publicaciones.

Promoción de ventas

Se diseñaron distintas estrategias de promoción de ventas tomando como base aquellas que según la investigación de campo; incentivan más a los consumidores a realizar la compra. Dentro de las estrategias de promoción de ventas, se encuentran las siguientes:

Estrategia de penetración de mercado	
Objetivo:	Atraer el mayor número posible de consumidores finales hacia el hotel
Estrategia:	Crear un paquete con un precio atractivo, el cual incluya: alojamiento, alimentación y refill de bebidas.
Tácticas:	Se realizará la promoción de todo incluido en época de temporada baja y en fechas importantes como el día de la madre y el día del padre.

Durante el año se seleccionaran tres fechas durante el período de temporada baja, para aplicar la promoción de todo incluido por el valor de \$ 60 dólares por persona, que incluirá alojamiento, uso de instalaciones, cena, desayuno, almuerzo y refill de bebidas no alcohólicas.

Redes sociales

Estrategia: Mantener el contacto directo con los clientes	
Objetivo:	Fidelizar a los clientes a través de una comunicación más personalizada.
Estrategia:	Añadir la aplicación de comunicación WhatsApp
Tácticas:	Crear un número para celular para interactuar con los clientes a través de WhatsApp.

Plan de acción.

Al ejecutivo de ventas se le asignará un teléfono celular que tenga instalada la aplicación de WhatsApp, con el número celular que se publicara en los medios sociales.

El ejecutivo de ventas dará respuesta a las dudas que presenten los clientes y creará una lista con los números y nombres de los clientes que hagan uso del servicio del hotel, para enviar por WhatsApp las promociones que tenga el hotel.

Presencia en redes sociales: Facebook

Estrategia: Viralizar la Fan Page del hotel	
Objetivo:	Conquistar a los clientes a través de las publicaciones en la cuenta de Facebook
Estrategia:	Subir fotografías atractivas de las instalaciones del hotel y diseñar dinámicas que incentiven a compartir las publicaciones de la Fan Page
Tácticas:	Diseñar publicaciones atractivas para que los seguidores en Facebook las compartan en sus perfiles.

Plan de acción

Crear una Fan Page con el nombre del hotel El Faro, en la cual se subirán fotografías de las instalaciones del hotel, se crearán dinámicas para que incentiven a nuestros seguidores a compartir las publicaciones. Así mismo, se subirán las promociones de cada temporada.

6. Presupuestos

Presupuesto de lanzamiento de marca y de medio electrónico

Cantidad	Medios de comunicación	Periodo de duración	Monto total por 6 meses de publicidad
2000	Hojas volantes full color, impresión en frente y reverso	Dos fines de semana	\$ 600.00
1	Diseño de arte para hojas volantes e imágenes para fan page	Un mes	\$ 450.00
6	Contratación de personas vestidas de marineros	Lanzamiento de marca, dos fines de semana	\$ 4,200.00
1	Contratación de sonido	Lanzamiento de marca, dos fines de semana	\$ 1,000.00
1	Alquiler de canopy	Lanzamiento de marca, dos fines de semana	\$ 1,000.00
1	Banners con roll up	Lanzamiento de marca, dos fines de semana.	\$ 250.00
1	Mantenimiento de página web.	Un año	\$ 3,000.00
Total			\$ 10,500.00

Presupuesto de estrategias de servicio

Descripción	Total
Estrategias de desarrollo de servicio	
• Decoración y diseño de imagen del hotel.	\$150,000
• Diseñador gráfico para creación de logo.	\$150
Estrategias de servicio al cliente	
• Capacitación de los empleados en temas de Calidad en servicio al cliente.	\$800
Estrategias de comercialización del hotel	
• Creación de página web del hotel.	\$500
• Servicio de alojamiento de página web.	\$240
Total	\$151,690

7. Control

Una vez desarrollado el plan de marketing, se deben de establecer políticas de control, lo cual es esencial para garantizar el seguimiento de la estrategia y para el logro de los objetivos propuestos, ver los posibles errores o desviaciones y poner los medios necesarios para que no se vuelvan a repetir, es decir, un reajuste del plan por parte de la empresa, con el objeto de llevar a cabo revisiones durante la ejecución de la estrategia.

Plan de acción

Política de Privacidad

1. La seguridad es la más alta prioridad para asegurar la confidencialidad de la información personal de los huéspedes.
2. Se guarda de manera segura dentro del sistema toda la información. Esto incluye información personal tal como el nombre y apellido, dirección personal y de negocio/trabajo, número telefónico y dirección de correo electrónico.
3. La información que proporciona el huésped no se comparte con terceras personas no autorizadas.

Política de reservación y garantía

Cuando la reservación es a través de la página web o por teléfono, se requiere de una tarjeta de crédito para garantizar la reservación.

Política de cancelación de reservación

1. Cualquier cambio o cancelación a la reservación deberá solicitarla al número telefónico del hotel, con anticipación mínima de 24 horas antes de la fecha de llegada al hotel proporcionando el número de confirmación de reservación y nombre de la persona que realizó la reservación.
2. En temporada alta cualquier cambio ó cancelación se deberá solicitar 72 horas antes de la fecha de llegada al hotel y proporcionar número de confirmación de reservación y nombre completo de la persona que realizó la reservación.

Para conocer la información acerca de las fechas de temporada alta, consultarlo en página web del hotel o a través de llamada al número telefónico de hotel.

3. De no realizarse el cambio o cancelación de reservación en el tiempo y forma antes mencionada, se hará el cargo por el monto de una noche por cada habitación a la tarjeta de crédito con la que se garantizó la reservación.
4. El hotel realizará una pre-verificación con el banco emisor de la tarjeta de crédito 24 horas antes de la llegada del huésped. En caso de no ser aprobada dicha pre verificación, la reservación se considerara como No garantizada y el Hotel no está obligado a respetar la estancia de la misma.

Política de menores

1. Se considera niños hasta los 10 años. Niños a partir de 11 años se cobrará como adulto; 2 Niños menores de 11 años podrán compartir la habitación con 2 adultos.

Política de mascotas

1. No se aceptan ningún tipo de mascota dentro de las instalaciones del hotel.

Rúbrica para evaluación de resultados

Criterios de evaluación	Ponderación de evaluación, siendo 1 la menor nota					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Estrategia de producto						
¿El Hotel El Faro tiene suficiente demanda?						
¿El servicio brindado cumple las expectativas de calidad que los clientes esperaban?						
Estrategia de precio						
¿Se ha logrado la participación de mercado esperada?						
¿Se han percibido los ingresos esperados con el precio asignado?						
Estrategia de procesos						
¿Con el proceso establecido se entrega eficaz y satisfactoriamente el servicio?						
Estrategia de Personal						
Los clientes están satisfechos con la atención recibida						
Las capacitaciones han tenido los resultados deseados en el personal						
Los manuales de puestos han dado la guía necesaria para el reclutamiento del personal						
Estrategia Evidencia física						
El ambiente y la atmosfera creada en la entrega del servicio proyecta la imagen deseada						
Estrategia de promoción						
Los medios utilizados han dado los resultados esperados						

¿Se ha alcanzado mayor interactividad con los usuarios a través de las redes sociales?						
Estrategia de Plaza	1	2	3	4	5	
¿Ha sido rápido y accesible para los clientes adquirir los servicios del Hotel El Faro, a través de los medios de comercialización?						

Bibliografía.

- Baca, Urbina, Gabriel. (2012). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Equipo vértice. (2008).Marketing turístico. España: editorial vértice.
- Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillán. (2012).Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones. España: ESIC Editorial.
- José Luis Belio y Ana Sainz Andrés. (2007).Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Madrid: Especial directivos.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing: Prentice Hall.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. Marketing, Décima Edición, Prentice Hall.
- Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio. Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012).Dirección de marketing: Pearson educación.
- Ley de La Corporación Salvadoreña de Turismo. Decreto N° 779 de La asamblea legislativa de El Salvador.
- Ley de Turismo, Decreto N° 899 de La Asamblea Legislativa de El Salvador.
- Philip Kotler. El marketing según Kotler. Editorial Paidós SAICF.
- Rodríguez, Antón, José Miguel, (2012).Influencia de los principios Organizativos. España: Visión Libros.
- Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.

Sitios web

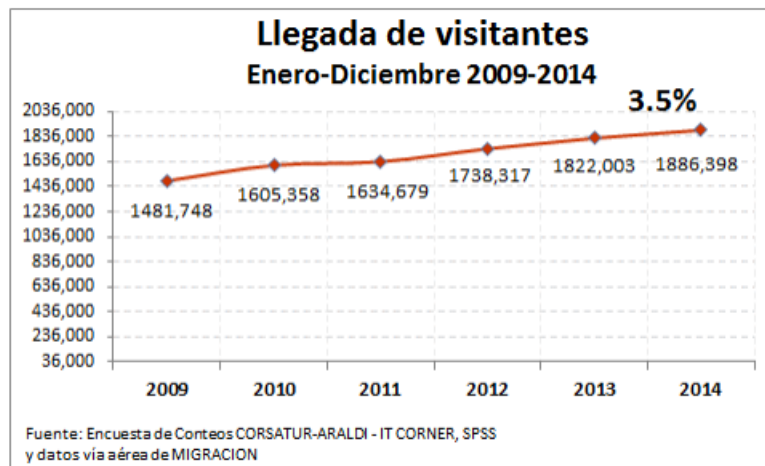
- <http://www.elsalvador.travel/pdfs/Calidad%20Tur%C3%ADstica%20para%20peque%C3%B1os%20y%20medianos%20Hoteles,%20Hostales%20y%20Apart%20Hotel.pdf>
- <http://concepto.de/concepto-de-publicidad/#ixzz3CJigxi1h>
- Real Academia Española: <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Determinantes-De-La-Oferta/6686723.html>
- <http://www.conetur.com/articulo>
- <http://hoy.com.do/la-globalizacion-en-los-mercados/>
- http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h
- <http://www.marketingpower.com>. MarketingPower.com, de la American Marketing Association.
- <http://promotursv.wordpress.com/2012/08/12/clasificacion-de-hoteles-por-estrellas/>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/657.837-D542p/657.837-D542p-CAPITULO%20I.pdf>
- <http://suite101.net/article/que-es-la-oferta-y-cules-son-sus-determinantes-a24413#.VQ7eB5Dnbml>
- <http://es.wikipedia.org/Wikipedia> La Enciclopedia Libre, dato actualizado por última vez el 13 noviembre 2014.

Anexos:

Anexo 1

Turismo receptor

Turismo Receptor Las llegadas de visitantes internacionales crecieron en 3.5% en comparación con el mismo período 2013. Al alcanzar los 1, 886,398 para el acumulado a diciembre 2014 (Gráfico1) ello se debe a las estrategias de comercialización implementadas por CORSATUR y los adelantos del transporte aéreo a nivel internacional. Los visitantes están representados por el 71.3 % de turistas y el 28.7% de excursionistas.



Anexo 2

PIB

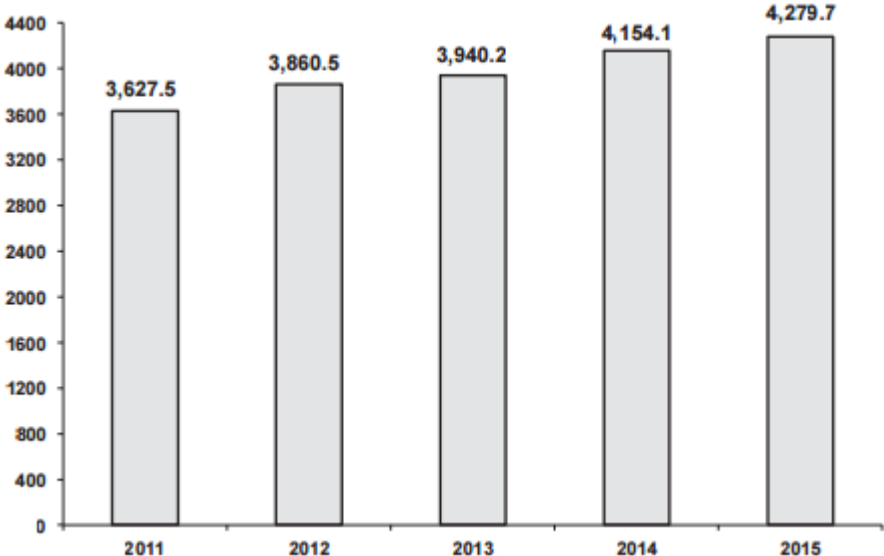
La relación que tiene el sector turismo en la economía nacional es sumamente importante, tomando en cuenta que en el año 2014 del total del PIB le corresponde el 4.4%, debido a la captación de \$1,107.4 millones. Tabla 1: Ingreso turístico en el PIB Año PIB (US \$ Millones) TURISMO (US \$ Millones) IT/PIB %
2009 20,661.0 516.6 2.5% 2010 21,427.9 518.0 2.4% 2011 23,054.1 615.1 2.7%
2012 23,831.5 771.5 3.2% 2013 24,619.6 893.8 3.6% 2014 25,163.7 1,107.4 4.4%

Año	PIB (US \$ Millones)	TURISMO (US \$ Millones)	IT/PIB %
2009	20,661.0	516.6	2.5%
2010	21,427.9	518.0	2.4%
2011	23,054.1	615.1	2.7%
2012	23,831.5	771.5	3.2%
2013	24,619.6	893.8	3.6%
2014	25,163.7	1,107.4	4.4%

Fuente: CORSATUR/BCR

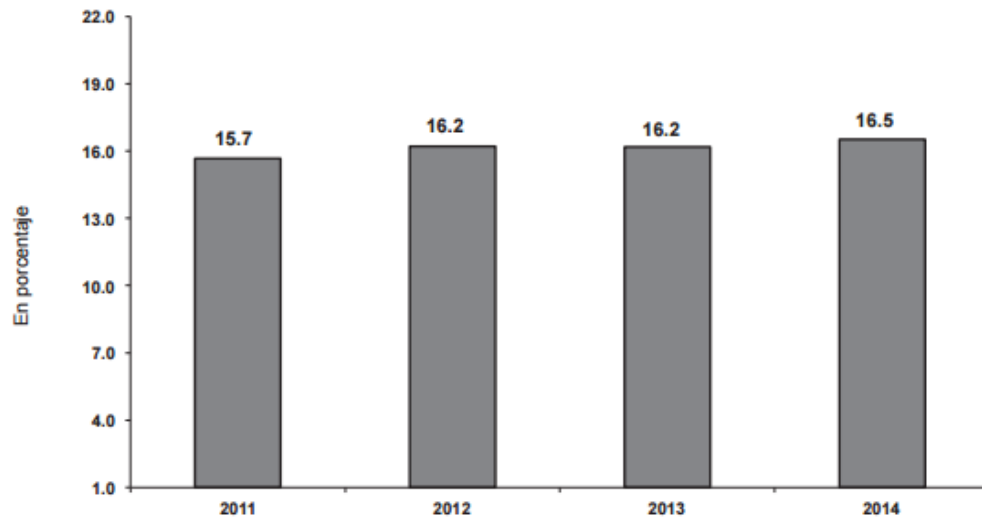
Anexo 3

Remesas familiares



Fuente: revista trimestral BCR

Remesas Familiares como porcentaje del PIB



Fuente: revista trimestral BCR

Anexo 4

Diseño de fan page, Facebook



Anexo 5

Propuesta de diseño sitio web para hotel El Faro



Quienes somos

Hotel El Faro es el primer hotel ubicado en el municipio de La Libertad, que ha tomado lo mejor del arte de la nautica para crear un concepto unico en sus instalaciones, en donde nuestros clientes se transportan a un ambiente diferente, disfrutando de atencion y comodidad.
|||¡¡¡Maricasta es una experiencia diferente!!!





Misión

Ofrecer a nuestros huéspedes el mejor servicio de hotel, en un ambiente diferente brindando comodidad que satisfaga sus expectativas y donde puedan sentirse únicos y especiales.

Visión

Lograr la satisfacción y preferencia de los clientes, excediendo sus expectativas a través de un servicio diferenciado con calidad y excelencia.




Contáctanos

Hotel El Faro
Av. 201 y 2ª Comersal Libertad
Calle El Chaparral, La Libertad
www.hotel-el-faro.com.ec
Tel: (503) 2346-1565
Fax: (503) 2346-1565

Nombre:
Email:
Asunto:
Mensaje:

**Llámanos ahora para reservar:
(503) 2346-1565**



© 2016 Hotel El Faro - La Libertad, La Libertad, E.C. | [Sitio web](#) | [Facebook](#)



Políticas y condiciones de uso

Para proporcionar el mejor lugar para alojarse Hotel El Faro, ha creado las siguientes políticas y condiciones de uso de nuestras instalaciones, para evitar cualquier tipo de inconvenientes.

- 


No se permite fumar dentro de las habitaciones.
- 

No se permite el ingreso de mascotas o animales a las instalaciones del Hotel.
- 

No se permite el consumo de alcohol en las instalaciones del Hotel, con excepción de las habitaciones que se alojan con licencias y permisos correspondientes.
- 

El acceso a las piscinas para niños de hasta 12 años de edad requiere un mínimo de \$25.00 por adulto y \$10.00 por niño.
- 

No se permite el ingreso de bebidas alcohólicas y fumar a las instalaciones del Hotel.
- 

El uso de la piscina requiere el pago de un ingreso obligatorio.
- 

El Hotel no debe ser responsable de lesiones o incidentes que ocurran en las piscinas.



Entrada: DD MM YYYY Salida: DD MM YYYY Adultos: Niños:

Habitaciones y Precios



Embarcate en una experiencia diferente, con el más delicioso estilo de nuestras cómodas habitaciones, ven a disfrutar de una excelente noche con nosotros en Hotel El Faro.

Ubicación



Hotel El Faro, se encuentra ubicado dentro de las instalaciones del Centro Comercial El Faro, km. 23.12 carretera El Cedral y calle El Obispo, municipio de La Libertad, depto. La Libertad, El Salvador, CA.

Anexo 6

Propuesta de diseño de flyers para la activación de marca

El Faro
HOTEL

*¡Embárcate
en una experiencia
diferente!*

Servicios

- ⚓ Piscina
- ⚓ Restaurante
- ⚓ Tv por cable
- ⚓ WIFI
- ⚓ Guía turística
- ⚓ Transporte
- ⚓ Espacio social a través de bares y discoteca

TARIFA \$55.00 .POR NOCHE

☎ 2346-1565 🗨 7931-5812 📘 Hotel El Faro

Anexo 7

Propuesta de diseño de Dummie para la activación de marca

