

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN EL SECTOR HOTELERO DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO, UBICADO EN LA COLONIA ESCALÓN, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

PRESENTADO POR:

ERICK NOÉ FLORES ALVARADO	FA12027
DELMY LORENA HERNÁNDEZ MELGAR	HM12018
WILBER ALEXANDER MARADIAGA VELASCO	MV12012

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD**

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN: MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
MENÉNDEZ.

TRIBUNAL CALIFICADOR

MAE: OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO.

LIC. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ.

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO. (DOCENTE ASESOR)

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por, la vida, la sabiduría, mi familia y las buenas personas que me han ayudado en mi vida académica (lo sabes todo Dios). A la Virgen María Madre de Dios por su presencia divina en los momentos difíciles.

Erick Noé Flores Alvarado.

Inicialmente, agradezco a Dios, por bendecirme con una maravillosa familia. Por cada uno de mis tíos/as, primos/as, sobrinos/as, abuelos/as, por mis amigos/as y compañeros/as; especialmente por mis padres, Delmy Melgar y Roberto Hernández; por mi mamita Lidia Orellana, mi papito Jorge Melgar y mi hermano Mario Roberto; por permitirme celebrar junto a ellos, el cumplimiento de otro de mis objetivos elegidos. Me es grato hacerles saber que, sin su amor incondicional y su apoyo constante no hubiese sido posible este logro. A las personas que fueron mis maestros del C.E. Sara Palma de Jule, del Instituto Nacional de Apopa, de la Universidad de El Salvador y de la Universidad de Valladolid; por compartir con mucha dedicación y paciencia sus conocimientos, que seguirán contribuyendo en mi formación académica. A nuestro docente asesor, David Mauricio Lima Jaco, por su orientación y asistencia durante todo el proceso que conllevo la realización del presente trabajo de graduación. A Paola Cosenza, quien permitió que Erick Flores, Alexander Maradiaga y mi persona, realizáramos la investigación en el nuevo establecimiento hotelero Barolo, por brindarnos su colaboración y atención en cuanto a la recopilación de la información requerida. Al Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador, por su soporte al inicio del proceso del presente trabajo.

Delmy Lorena Hernández Melgar.

A Dios por permitirme culminar una de muchas metas y objetivos de mi vida, por guiarme, prepararme y corregirme en el camino de la sabiduría y perseverancia. A mis padres Daniel Maradiaga Gómez y María Luisa Velasco de Maradiaga por su entrega, compromiso y sacrificio para que pudiera alcanzar este propósito. A mis hermanos Daniel Isaí Maradiaga Velasco, Carlos Eduardo Maradiaga Velasco y mi tío José Herminio Velasco y su esposa que en todo momento he contado con su incondicional apoyo. Al Licenciado Julio Ernesto Castillo y su esposa Angie Linares de Castillo que en todo momento conté con su respaldo. A mi Iglesia Génesis quienes siempre han sido un ejemplo de superación y motivación espiritual. Al cuerpo técnico del Subsistema de Presupuesto de la Universidad de El Salvador quienes me han instruido y brindado de su total asistencia en el ámbito laboral. Agradecer a Paola Cosenza, que nos permitió realizar la investigación en el nuevo establecimiento Barolo y por brindarnos de su colaboración en todo momento. A la Universidad de El Salvador por su excelencia académica Y agradecimiento especialmente a nuestro asesor, Licenciado David Mauricio Lima Jaco, por su paciencia y dedicación quien nos ha guiado por este proceso y alcanzar este triunfo.

Wilber Alexander Maradiaga Velasco.

ÍNDICE.

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL SECTOR HOTELERO, PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	1
1. ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO.....	1
1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO EN EL MUNDO.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO EN EL SALVADOR.....	3
2. ANTECEDENTES DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO. 6	
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
3.1. GENERALIDADES DEL SECTOR HOTELERO.....	10
3.1.1. DEFINICIONES DE HOTEL.....	10
3.1.2. IMPORTANCIA DEL SECTOR HOTELERO.....	10
3.1.3. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.....	11
3.2. GENERALIDADES DE PLAN.....	14
3.2.1. DEFINICIONES DE PLAN.....	14
3.2.2. TIPOS DE PLANES.....	14
3.3. GENERALIDADES DE ESTRATEGIA.....	16
3.3.1. DEFINICIONES DE ESTRATEGIA.....	16
3.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS APLICADAS AL MERCADEO.....	16
3.3.2.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	16
3.3.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	17
3.3.2.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	18
3.3.2.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	18
3.4. GENERALIDADES DE MERCADEO.....	19
3.4.1. DEFINICIONES DE MERCADEO.....	19

3.4.2.	IMPORTANCIA DEL MERCADEO.....	20
3.4.3.	ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE MERCADEO Y SUS DEFINICIONES..	20
3.4.3.1.	NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS.....	20
3.4.3.2.	PRODUCTO.....	21
3.4.3.3.	OFERTAS DE MERCADEO.....	21
3.4.3.4.	VALOR Y SATISFACCIÓN.....	22
3.4.3.5.	INTERCAMBIOS Y RELACIONES.....	22
3.4.3.6.	MERCADO.....	22
3.4.4.	TIPOS DE MERCADEO.....	22
3.4.4.1.	MERCADEO DIRECTO.....	22
3.4.4.2.	MERCADEO EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	23
3.4.4.3.	MERCADEO DE SERVICIO.....	24
3.4.4.4.	MERCADEO INTERNO:.....	26
3.4.5.	PROCESO DE DECISIÓN Y EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.....	26
3.4.5.1.	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
3.4.5.2.	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.....	28
3.4.5.3.	EVALUACIÓN DE LAS SOLUCIONES POSIBLES.....	28
3.4.5.4.	DECISIÓN DE COMPRA.....	28
3.4.5.5.	COMPORTAMIENTO POSCOMPRA.....	29
3.4.6.	CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
3.4.6.1.	FACTORES CULTURALES.....	29
3.4.6.2.	FACTORES SOCIALES.....	30

3.4.6.3.	FACTORES PERSONALES.....	30
3.4.6.4.	FACTORES PSICOLÓGICOS.....	31
3.5.	GENERALIDADES DE DEMANDA.....	31
3.5.1.	DEFINICIONES DE DEMANDA.....	31
3.5.2.	LEY DE LA DEMANDA.....	32
3.5.3.	FLUCTUACIONES DE LA DEMANDA.....	32
3.5.4.	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.....	32
3.6.	GENERALIDADES DE PLAN DE MERCADEO.....	35
3.6.1.	DEFINICIONES DE PLAN DE MERCADEO.....	35
3.6.2.	EL PROPÓSITO DE UN PLAN DE MERCADEO.....	35
3.6.3.	ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADEO.....	36
3.6.3.1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	36
3.6.3.2.	CONEXIÓN CORPORATIVA.....	37
3.6.3.3.	ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE LOS FACTORES DEL ENTORNO. ...	37
3.6.3.4.	SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.....	37
3.6.3.5.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	38
3.6.3.6.	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	38
3.6.3.7.	LA MEZCLA DE MERCADEO.....	39
3.6.3.7.1.	PLAZA.....	39
3.6.3.7.2.	PRECIO.....	40
3.6.3.7.3.	PRODUCTO.....	40
3.6.3.7.4.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	40
3.6.3.7.5.	PERSONA.....	40
3.6.3.8.	CONTROL DE MERCADEO.....	40
3.6.3.9.	PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLAN.....	41

3.6.3.10.	PREPARACIÓN PARA EL FUTURO.....	41
4.	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	41
4.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.....	41
4.2.	LEYES SECUNDARIAS.....	42
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO.....		49
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	49
1.1.	ANTECEDENTES.....	49
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	50
1.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1.3.1.	IMPORTANCIA.....	50
1.3.2.	UTILIDAD.....	51
1.3.3.	ORIGINALIDAD.....	51
1.3.4.	FACTIBILIDAD.....	51
2.	OBJETIVOS.....	52
2.1.	GENERAL.....	52
2.2.	ESPECÍFICOS.....	52
3.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.	ANÁLISIS.....	53
3.2.	SÍNTESIS.....	54
4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.1.	EXPLICATIVA.....	54
5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.1.	NO EXPERIMENTAL.....	54
6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
6.1.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
6.1.1.	ENTREVISTA.....	55
6.1.2.	ENCUESTA.....	55

6.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
6.2.1.	GUÍA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS.....	55
6.2.2.	CUESTIONARIO.....	56
7.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
7.1.	PRIMARIAS.....	56
7.2.	SECUNDARIAS.....	56
8.	ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.....	57
9.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	57
10.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	58
10.1.	UNIVERSO.....	58
10.2.	MUESTRA.....	58
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	60
11.1.	TABULACIÓN.....	60
11.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	60
12.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	61
12.1.	ALCANCES.....	61
12.2.	LIMITACIONES.....	61
13.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL RELACIONADO A LA MEZCLA DE MERCATEO, PLAZA, PRECIO, PRODUCTO Y/O SERVICIO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, Y PERSONA PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN EL SECTOR HOTELERO DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO, UBICADO EN LA COLONIA ESCALÓN, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	62
13.1.	CONDICIONES INICIALES DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.....	62
13.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	63
13.3.	MEZCLA DE MERCATEO.....	64
13.3.1.	PLAZA.....	64
13.3.2.	PRECIO.....	65
13.3.3.	PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	66

13.3.4.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	68
13.3.5.	PERSONA.....	69
13.4.	ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DEL SECTOR HOTELERO.....	70
13.4.1.	FORTALEZAS.....	70
13.4.2.	OPORTUNIDADES.....	71
13.4.3.	DEBILIDADES.....	71
13.4.4.	AMENAZAS.....	71
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
14.1.	CONCLUSIONES.....	72
14.2.	RECOMENDACIONES.....	73
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN EL SECTOR HOTELERO DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.....		75
1.	OBJETIVOS.....	75
1.1.	GENERAL.....	75
1.2.	ESPECÍFICOS.....	75
2.	IMPORTANCIA.....	76
3.	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.....	76
3.1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	76
3.2.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	77
3.2.1.	ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS. 78	
3.2.1.1.	ORGANIGRAMA PROPUESTO A LA SOCIEDAD COSENZA S.A. DE C.V.	79
3.2.1.2.	DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS.....	80
3.3.	ANÁLISIS Y PREVISIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO.....	91
3.3.1.	DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	91

3.3.2.	PRINCIPALES FACTORES DEL ENTORNO.....	91
3.3.2.1.	FACTOR SOCIAL.....	91
3.3.2.2.	FACTOR POLÍTICO.....	92
3.3.2.3.	FACTOR ECONÓMICO.....	92
3.3.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	92
3.3.4.	TENDENCIA DEL MERCADO.....	93
3.3.5.	POTENCIAL DEL MERCADO.....	93
3.4.	SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO.....	94
3.5.	DESARROLLO DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	94
3.5.1.	PLAZA.....	94
3.5.1.1.	OBJETIVO.....	95
3.5.1.2.	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.....	95
3.5.2.	PRECIO.....	97
3.5.2.1.	OBJETIVO.....	98
3.5.2.2.	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.....	98
3.5.3.	PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	99
3.5.3.1.	OBJETIVO.....	100
3.5.3.2.	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.....	100
3.5.4.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	102
3.5.4.1.	OBJETIVO.....	102
3.5.4.2.	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.....	102
3.5.5.	PERSONA.....	105
3.5.5.1.	OBJETIVO.....	106
3.5.5.2.	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.....	106

4.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	109
4.1.	RECURSOS HUMANOS.....	109
4.2.	RECURSOS MATERIALES.....	111
4.3.	RECURSOS FINANCIEROS.....	113
4.4.	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROPUESTO.	115
4.5.	ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROPUESTO. 116	
4.6.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROPUESTO.	117
	BIBLIOGRAFÍA.....	124
	ANEXOS.....	127

RESUMEN.

Las empresas, para posicionarse en el mercado y obtener ventaja competitiva, deben adaptarse a los cambios surgidos en su entorno. Así lo han hecho hasta el día de hoy los establecimientos hoteleros, ya que en un inicio estos eran característicos por sus ambientes familiares. No obstante, fueron evolucionando a pasos agigantados con el crecimiento del turismo. La incursión del sector en la economía fue importante por el impacto en ella y porque sería capaz de atraer inversión al país.

Lo anterior llevó a los fundadores de Cosenza S.A. de C.V., a ingresar en el sector hotelero. Además, de que saben a la perfección las necesidades que tiene un huésped, cuyo motivo de la visita a la ciudad sea de trabajo o por hacer turismo.

Es evidente entonces que el mercadeo como área funcional dentro de una entidad brinda diferentes beneficios, los cuales el empresario debe tomar en cuenta, para lograr la rentabilidad de sus establecimientos.

En tal sentido, el estudio tiene como objetivo el elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para impulsar la demanda en el Sector Hotelero del Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, ubicado en la Colonia Escalón, municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

El método utilizado para llevar a cabo la investigación fue el científico, ya que facilitó la obtención de información, por medio de una serie de etapas desarrolladas de forma sistemática, auxiliándose del análisis que separó los diferentes aspectos relacionados con la indagación para estudiarlos individualmente y de la síntesis que en cambio, ayudó a interpretar e integrarlos. Se utilizó una investigación explicativa y un diseño no experimental, con los cuales se explicaron las variables en estudio sin ser sometidas a manipulación por parte del equipo investigador.

Las técnicas ejecutadas en las unidades de análisis establecidas como la representante de Cosenza S.A. de C.V., los gerentes de los hoteles que forman parte del Sector Hotelero de San Salvador, y los turistas nacionales como internacionales que hayan hecho uso de hoteles, fueron la entrevista y la encuesta, aplicadas por medio de la guía de preguntas estructuradas y el cuestionario.

Para saber el número de personas a las cuales se les aplicaría el cuestionario, se procedió al cálculo de una muestra infinita con respecto a la población en estudio. Se solicitó la colaboración de los gerentes de los hoteles ubicados cerca de las instalaciones del nuevo establecimiento hotelero Barolo, más solo uno atendió la solicitud. Posteriormente se realizó el procesamiento de la información y mediante la tabulación de los datos se logró llevar a cabo los respectivos análisis e interpretaciones.

Se concluyó que la empresa en estudio no posee un Plan Estratégico de Mercadeo que les permita incursionar en el sector hotelero e impulsar la demanda de sus productos y/o servicios a ofrecer. Es a partir de lo anterior, que se recomienda llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto, ya que es una herramienta comercial compuesta por estrategias estructuradas a partir de la recolección de datos enfocados en las 5 pes del mercadeo.

INTRODUCCIÓN.

IncurSIONAR en un sector económico y operar un negocio es más difícil de lo que se supone; las actividades administrativas básicas inherentes que se realizan son las que identifican el proceso administrativo: planificando, organizando, dirigiendo y controlando de manera eficaz.

Los retos son grandes, ya que no sólo se trata de sobrevivir, sino también de triunfar y lograr posicionarse en el mercado. Esto implica revisar la validez de los objetivos, estrategias y formas de operación, prever y anticiparse a los cambios y formulando planes para enfrentarse al día a día.

El mercadeo se encarga de promover e impulsar la marca, productos y/o servicios con la finalidad de aumentar las ventas e ingresos. De esta manera, es una actividad que genera ventaja competitiva logrando que la empresa se diferencie respecto a la competencia y que los clientes perciban que reciben un producto y/o servicio por un precio justo.

Actualmente, las empresas tienen la necesidad de desarrollar un plan estratégico de mercadeo para llegar a lograr el éxito. Por lo que este trabajo, es una iniciativa que tiene por finalidad, demostrar como un plan estratégico de mercadeo sirve para impulsar la demanda en el sector hotelero. Asimismo, para generar valor agregado y posicionamiento preferencial a los posibles clientes nacionales e internacionales del establecimiento hotelero Barolo, una empresa que se prepara para ingresar en este sector. A continuación se describen los tres capítulos que lo conforman:

En el primero se sintetiza la información teórica, relacionada al Plan Estratégico de Mercadeo, con sus generalidades; incluyendo definiciones, clasificación y otros aspectos inherente a sus principales componentes. Al igual que se presentan los antecedentes del sector hotelero, y se detallan aspectos relacionados con la empresa en estudio. A la misma vez se especifica el marco legal e institucional que rige a las empresas pertenecientes a dicho sector.

En el segundo capítulo se incluye el planteamiento y formulación del problema, la justificación de la investigación; incluyendo importancia, utilidad, originalidad y factibilidad. Los objetivos, los métodos, técnicas, tipo y diseño de la investigación; las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron aplicados a la muestra seleccionada con respecto al universo, y el ámbito del estudio. Además de los alcances y limitaciones que se detectaron durante el desarrollo de la indagación. Conjuntamente se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual a partir de la información resultante de las unidades de análisis que ayudaron en el diseño de la propuesta. Por último se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones con base al procesamiento de los datos, orientadas a la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo y a las variables que lo componen como plaza, precio, producto y/o servicio, publicidad y promoción y persona.

Como tercer y último capítulo se detalla la propuesta, para impulsar la demanda en el sector hotelero del establecimiento Barolo, la cual comprende los respectivos objetivos, importancia y los diferentes componentes que conforman el Plan Estratégico de Mercadeo. Como último elemento se añade el plan de implementación con sus respectivas etapas y cronograma que representa la realización de las mismas, en función del tiempo. Además, contiene los recursos humanos, materiales y financieros a necesitar, para llevar a cabo las estrategias establecidas de acuerdo al análisis e interpretación realizada.

Para finalizar se muestran los anexos que respaldan la información que se obtuvo a través de la recolección de datos, por medio de los instrumentos aplicados a la unidades de análisis y las cotizaciones que se realizaron con diferentes empresas para ejecutar las estrategias.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL SECTOR HOTELERO, PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.

1. ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO.

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO EN EL MUNDO.

“El origen y la historia de la hospitalidad son de gran interés y resulta fascinante. Posiblemente, los viajes y la hospitalidad comercial tienen su origen en las necesidades del comercio y del transporte en la Antigüedad. En la Antigüedad más remota no había alojamientos abiertos al público en sentido moderno para ofrecer acomodación a los viajeros a cambio del precio estipulado. A los extranjeros se les ofrecía hospitalidad de un modo generalizado por ser una obligación social y un gravamen público que obligaba a los súbditos.

En los primeros tiempos del Imperio Romano las posadas se construían y gestionaban a expensas del Estado y se destinaban a las necesidades de los funcionarios estatales y de los embajadores de los países extranjeros. Estas posadas eran en primer lugar para los funcionarios pero tenían suficientes habitaciones para ofrecer a los viajeros ordinarios de paso.

Inevitablemente con la mejora generalizada de las condiciones económicas y con la expansión del comercio, la hospitalidad privada y la hostelería pública se demostró que eran inadecuadas. Los alojamientos públicos comenzaron a aparecer durante el Imperio Romano, localizándose a lo largo de las rutas comerciales y de las principales vías públicas. La mayor parte de estos alojamientos eran de tercera clase puesto que en ellos se atendían solo a las clases más pobres.

Con la decadencia y caída del Imperio Romano y con la consiguiente disminución del comercio, la demanda de alojamientos también disminuyó. Fue entonces cuando la hospitalidad privada volvió a imponerse, pero ahora lo hizo con un carácter diferente. Se basó en la ética cristiana y se centró en las instituciones monásticas, que llegaron a convertirse en

la columna vertebral de la civilización, el comercio y la industria. Se consideraba como parte de las obligaciones de quienes se habían adherido al cristianismo el tomar la iniciativa de ofrecer a todos los extranjeros libre e indiscriminada hospitalidad

Las Cruzadas dieron un fuerte impulso al comercio, y la decadencia de las instituciones religiosas estimuló la aparición de establecimientos que daban servicio de alojamiento mediante el pago de un precio.

Con el crecimiento de las ciudades y con el desarrollo de centros comerciales, culturales y religiosos se asiste a la apertura generalizada de alojamientos. Ya en el siglo XV (Años: 1401-1500) las posadas eran un sector bien diferenciado de los establecimientos mercantiles.

Durante las centurias XVI (Años: 1501-1600) XVII (Años: 1601-1700) y XVIII (Años: 1701-1800), las posadas surgieron por doquier como consecuencia del desarrollo de la actividad comercial y de la industria bajo el sistema mercantilista. A fines del siglo XVIII, ya había posadas en todas las ciudades, pero tenían un nivel de calidad muy bajo.

Gracias a las mejoras de los medios de transporte y de comunicación y al aumento de los viajes, las viejas posadas, las que existieron entre los siglos XIV (Años: 1301-1400) y XVIII, se transformaron en establecimientos nuevos, es decir, en los hoteles de los siglos XIX (Años: 1801-1900) y XX (Años: 1901-2000). El primero de moderna concepción fue el "badische Hof", construido en Daden, Alemania a comienzos de siglo XIX. Este hotel ofrecía a todos lo que el más exigente de los clientes pudiera desear; fue la transición de lo viejo a lo nuevo, de las posadas del siglo XVIII a los hoteles de los siglos XIX y XX.

El primer establecimiento hotelero de tipo de propiedad y controlado por una empresa fue el Grand Hotel construido en París en 1850. Más tarde apareció el du Louvre, construido por iniciativa de Napoleón III en 1855. Después le siguió el Kaizerhof en Berlín, en 1874 y el Frankfurter Hof en Frankfurt del Main en 1876. En 1880 se inauguró el Ritz y su cadena de hoteles. Después de 1900 este sistema fue seguido por la organización de hoteles alemanes y de los Estados Unidos. Hacia la década de los cincuenta del siglo XIX Francia ejerció una

influencia clara en las empresas hoteleras y desde la década de los ochenta, Estados Unidos, con sus establecimientos gigantes de 500 habitaciones y más, llegó a ejercer el liderazgo.

Es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Un país puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables establecimientos hoteleros no es posible que aumente su turismo. Junto a las diversiones y a las atracciones al aire libre, los turistas demandan instalaciones bajo cubierta de nivel aceptable. Es más, es frecuente que los turistas no juzguen los países de estancia temporal más que por sus hoteles”.¹

1.2. ANTECEDENTES DEL SECTOR HOTELERO EN EL SALVADOR.

“En El Salvador, es hasta principios del siglo XX que aparecen los primeros hoteles y pensiones de carácter familiar como lugares de hospitalidad, los cuales dieron la pauta para el desarrollo de modernos hoteles que hoy son los pilares del sector hotelero de la metrópoli salvadoreña.

Según la historia, el hotel pionero en El Salvador, fue el Hotel Nuevo Mundo, del cual se decía que era el mejor de Centroamérica, en esa época, dado el buen servicio y comodidad personalizados que les brindaba a sus huéspedes su bien conocido propietario de origen alemán Alexander Porth, quien había residido durante quince años en países americanos, entre ellos Perú, Guatemala y su destino final fue El Salvador.

Este hotel se ubicaba en la 4a. calle poniente y avenida Cuscatlán, en donde posteriormente en la década de los años cincuenta se instaló el Hotel Astoria. Luego fue trasladado a su propio local ubicado contiguo al edificio de la ex librería Hispanoamericana.

Para esa misma época (1916), ya se había instalado el Hotel Occidental, sobre la calle Delgado, frente al mercado Ex Cuartel, cuyo propietario era un empresario de origen Italiano,

¹ Norval, A. J. (1936) *The Tourist Industry. (La Industria Turística)* Madrid: Francisco Muñoz de Escalona. 2004. Pág. 64-67.

quien a fuerza de actividad y energía, logró hacer de su empresa un negocio floreciente en esa época.

En esos mismos años se conoce el Hotel Italia, el cual era uno de los de mayor capacidad y mejor equipado de San Salvador, frente al antiguo local del Diario Latino, en la calle Delgado, entre la 6a. y 4a. Avenida Sur. Este fue uno de los primeros hoteles de El Salvador que contó con amplios patios, bar, restaurante, amplias habitaciones, además de salas para banquetes o eventos.

Ya para el año 1922, existía el Hotel Hispanoamericano, ubicado en la cuadra del ex local del Banco Hipotecario (hoy Biblioteca Nacional) y frente a la plaza Barrios (actual plaza cívica remodelada). Este hotel contaba con una capacidad instalada de más de 60 habitaciones. En el año 1935, surge el Hotel Metrópoli, ubicado en el centro de San Salvador, cuyo local existió hasta el año 1986 que fue destruido por el terremoto sucedido ese año en El Salvador.

En la década de los años cincuenta, el auge comercial y turístico de El Salvador había crecido, y la capacidad instalada de los hoteles de la época no era suficiente. Es así que se inicia la construcción en la Colonia Escalón, al poniente de la ciudad, la construcción del Hotel El Salvador Intercontinental, el cual comienza a operar bajo ese nombre en Junio de 1958, con una capacidad instalada de 210 habitaciones, en el año de 1975, pasa a ser operado por la cadena hotelera Sheraton y funciona bajo el nombre de Hotel El Salvador Sheraton. En el año 1977 construyen un edificio anexo al cual denominan Torre Vip, con la cual aumenta su capacidad a 240 habitaciones. En el año 1990 se desliga de la cadena Sheraton y opera bajo el nombre de Hotel El Salvador, luego en el año 1998 es remodelado y se construye un moderno edificio para parqueo, para que en el año de 1999 se asocie a la cadena operadora de Hoteles Radisson, cambiando su nombre a Hotel Radisson Plaza El Salvador. En el 2010 innovan una vez más y a partir de marzo de ese año, el hotel pasó a ser el primer Crowne Plaza en El Salvador.

En la década de los años sesenta, se inaugura el Gran Hotel San Salvador, con una capacidad de 110 habitaciones, el cual operó hasta el año 1979, ya que fue cerrado debido a la crisis socio-política que se desarrollaba en el país, permaneciendo de esta forma hasta Octubre de 1986 cuando sucumbe ante el terremoto que sufrió la capital, pues los daños fueron devastadores y tuvo que ser demolido.

Posteriormente se inaugura el Hotel Alameda en el año de 1970, con una capacidad inicial de 21 habitaciones, experimentando varias remodelaciones a lo largo de todos estos años, hasta llegar a tener 105 habitaciones actualmente y se ubica en la Alameda Roosevelt y 43a. Avenida Sur, San Salvador; junto al Castillo Venturoso.

El Hotel Ritz fue inaugurado el 29 de noviembre de 1971, con una capacidad de 80 habitaciones, pero en 1978 llegó a tener 110. El inmueble era propiedad del Hotel Ritz Continental S.A., según la Asociación de Hoteles de El Salvador.

En 1972 se inaugura el Hotel Camino Real sobre el Boulevard de Los Héroes (Colonia Miramonte) con 135 habitaciones, se afilia a la Cadena Internacional Western, que en 1980 pasa a llamarse Westing Hotels. En la década de los noventa es remodelado completamente y pasa a formar parte de la Cadena Hotelera Intercontinental, llamándose Hotel Camino Real Intercontinental. En la actualidad Hotel Real Intercontinental San Salvador cuenta con 228 habitaciones, 5 Junior Suites y 1 Suite Presidencial. Dos pisos Club Intercontinental y 13 salas de conferencias.

Siempre hacia el año 1972 es creado el Hotel Terraza, en 1976 el Ramada Inn, ambos en la colonia Escalón y en el año 1978 se funda el Hotel Presidente en la colonia San Benito operado por la Cadena Hyatt Internacional, luego pasa a ser administrado por el Estado Salvadoreño, para que en el año 1993 pase de nuevo a manos privadas, siendo remodelado y ampliado totalmente, comenzado a operar en el año 1999 bajo la Cadena International Marriot con el nombre de Hotel Marriot Presidente. En la actualidad se denomina Sheraton Presidente San Salvador.

Entre los últimos hoteles construidos y más conocidos se encuentran el Hotel Siesta en el año de 1979, el hotel de playa Tesoro Beach en 1981, situado en las playas de la Costa del Sol, departamento de La Paz, el hotel de montaña Entre Pinos en Chalatenango, al norte de El Salvador. Ya en la década de los noventa son inaugurados los hoteles de lujo 5 estrellas y primera clase: Mediterráneo Plaza, Hotel Capital, Holiday Inn operado por la Cadena Mundial Holiday Inn Hotels y el Hotel Hilton Princess San Salvador, ubicado en la Colonia San Benito, operado por la Cadena Hotelera Hilton Internacional.”²

2. ANTECEDENTES DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.

“Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, se origina a partir de la empresa madre: Cosenza Importaciones, empresa que actualmente está en funcionamiento. Fundada en 1993 por Don Giovanni y Doña Tita; como de cariño son conocidos. Al llegar de Italia, a un país posguerra, se encontraron con poca oferta existente en el mercado de productos alimenticios, por lo que empezaron importando específicamente productos italianos como: pastas, vinos, licores, galletas, chocolate en crema y otros productos considerados de consumo masivo por la comunidad europea en El Salvador.

Actualmente han extendido su línea de productos, es decir, no solo son alimentos; sino que fina cristalería, proveniente de todo el mundo y productos alimenticios italianos, españoles, chilenos y norteamericanos. Al mismo tiempo, con el pasar de los años han desarrollado una vasta línea de regalos gastronómicos para muchos conocidos de ellos, como: canastas navideñas, pero con propuestas totalmente diferentes e innovadoras. Dado el incremento de la demanda de los productos, por clientes minoristas; se habilitó una sala de ventas. Lo que motivó a desarrollar un concepto más inclusivo de “Boutique Gourmet y Restaurante” en una locación más céntrica y de fácil acceso para el mercado meta. En el proceso de búsqueda, se encuentran con una nueva necesidad; para un mercado altamente creciente y demandante hoy en día, el servicio hotelero. Lo que los llevó a crear posteriormente la empresa hermana:

² García Santamaría, Gloria Lissette y otros. Elaboración de un sistema de PNL en acción, para incrementar la eficiencia en el desempeño laboral de la fuerza de ventas en los grandes hoteles ubicados en la zona metropolitana de San Salvador. Trabajo de Graduación. Universidad Francisco Gavidia. 2005. Pág. 3-6

Cosenza, S.A de C.V., cuya actividad comercial será brindar servicios hoteleros, restaurante, y boutique gourmet, esta fue constituida el 24 de Mayo de 2000, originalmente con una actividad comercial totalmente diferente, en el 2012 se le cambio la actividad comercial a servicios turísticos.

Los fundadores, luego de los constantes viajes que realizan en busca de nuevos productos que importar al país, conocen a la perfección las necesidades que tiene un huésped, las cuales son: comodidad, buen servicio al cliente y buena comida; cuyo motivo de la visita a la ciudad sea de trabajo o por hacer turismo. La palabra Boutique, hace referencia a un establecimiento comercial; que ofrece artículos finos, generalmente: ropa, joyería, perfumes, etc., en este caso alimentos, específicamente exquisitos, provenientes de varios países y representando culturas y costumbres no tan conocidas, que será apreciado principalmente por la comunidad extranjera en el país y por personas que desean expandir su paladar y conocimientos gastronómicos. También se tendrá una oferta de menú de platillos típicos para los huéspedes que tienen fecha de retorno a su país de origen. Y es que parte del servicio al huésped, será dar a conocer también la oferta gastronómica local a los visitantes extranjeros.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL ACTUAL.

MISIÓN:

Lograr la satisfacción de nuestros huéspedes, bajo el desarrollo de nuestras actividades en un marco de compromiso y excelencia, que produzcan en el huésped una experiencia única, en todos nuestros servicios: alojamiento, restaurante & bar, salones de eventos y Spazio gourmet.

VISIÓN:

Posicionarnos como uno de los mejores hoteles de prestigio nacional e internacionalmente, reconocidos por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las

necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, siempre bajo sólidos criterios de rentabilidad, transparencia y compromiso social – empresarial.

VALORES:

- ✓ Integridad.
- ✓ Laboriosidad.
- ✓ Alegría.
- ✓ Compromiso.

LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA:

La empresa ya cuenta con el logotipo y eslogan del hotel. Las letras R y B que se encuentran al centro junto con la corona hacen alusión al Rey Barolo. Barolo es uno de los vinos más apreciados en el Piemonte, una región localizada en el norte de Italia. El diseño del logotipo junto con el eslogan “PALADINO DELL’OSPITALITÀ”, transmite el mensaje de brindar una atención de rey a los huéspedes que se hospeden en el establecimiento.



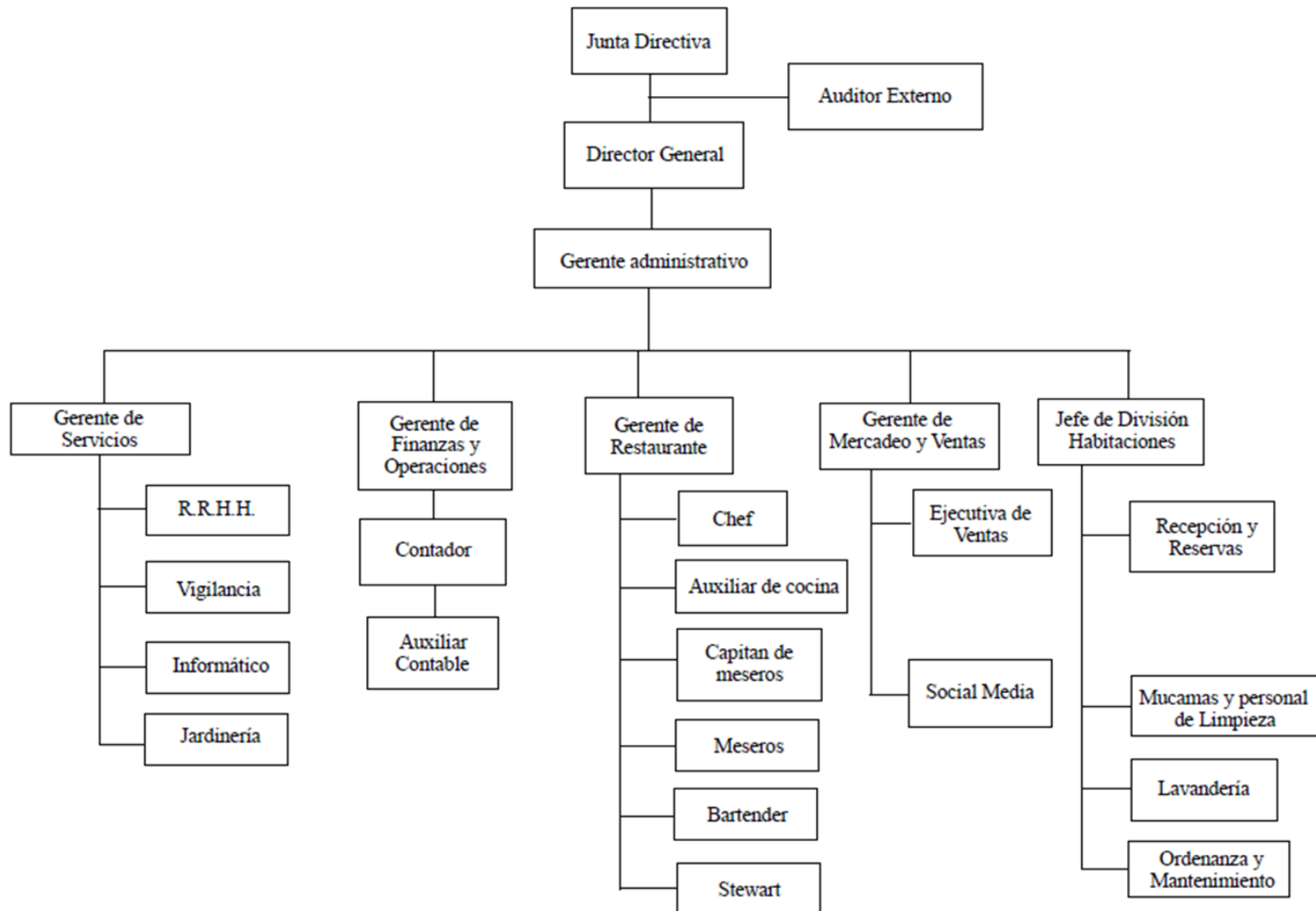
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La sociedad Cosenza S.A. de C.V., ha ordenado todo el conjunto de relaciones de la empresa de manera que llegue a existir una adecuada comunicación y coordinación entre todos los miembros cuando esta inicie operaciones. A continuación se presenta el detalle del número de colaboradores por área de trabajo y el organigrama proporcionado por la representante del nuevo establecimiento hotelero Barolo:

- ✓ Empleados del área operativa: 30 personas.
- ✓ Empleados del área administrativa: 11 personas.
- ✓ Miembros de junta directiva: 4 personas”.³

³ Información proporcionada por Representante de Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo.

Figura 1.1. Organigrama Actual de la Sociedad Cosenza S.A. de C.V.:



3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

3.1. GENERALIDADES DEL SECTOR HOTELERO.

3.1.1. DEFINICIONES DE HOTEL.

“Consiste en proporcionar una habitación privada para dormir o descansar; alquilada por el cliente mediante el pago de una tarifa calculada por día”.⁴

“Establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica. Este establecimiento puede ofrecer e incorporar distintos servicios y productos, diferenciándose así un hotel de otro.”⁵

Según Luis Di Muro Pérez, es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentación, entretenimiento; que persigue tres objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleo y dar servicio a la comunidad.

Tomando en consideración los conceptos aportados por los distintos autores se logra definir un hotel como un establecimiento que busca cubrir las necesidades de alojamiento, alimentación y entretenimiento de los turistas, a la vez alcanzar los objetivos fundamentales de una empresa que son generar ingresos, empleo e inversión.

3.1.2. IMPORTANCIA DEL SECTOR HOTELERO.

“El turismo es un sector en crecimiento en El Salvador, en el 2004 este rubro creció; se abrieron nuevas opciones de alojamiento, transporte, operadores de viajes ofrecidos por las empresas, para conocer nuevos lugares. En ese mismo año la oferta hotelera era de 4,766 habitaciones, el 42 % de esta pertenecía a San Salvador. En la actualidad, según datos obtenidos del sistema DATA TUR El Salvador (Sitio Web que muestra los datos estadísticos del sector turístico), para febrero-diciembre 2016, los hoteles que reportan mayor ocupación en el mes de diciembre se

⁴ Gurriá Di Bella, Manuel. “Introducción al Turismo”. Primera Edición. Editorial: Trillas. México. 1991. Pág. 56

⁵ Equipo Vértice. Gestión de hoteles. Primera Edición. Editorial Vértice. España. 2008. Pág. 4

encuentran en San Salvador con el 50.58 %, seguido de La Libertad con el 48.55 %, siendo la ocupación global para el mes de diciembre 2016 de 48.80 %.

Los indicadores de gestión de turismo en el territorio salvadoreño, muestran el crecimiento en el nivel de ingresos, siendo al cierre del año 2016 (\$1,183.43 millones de dólares) el más alto en los últimos 12 años y en la llegada de 2, 051,653 millones de visitantes, con un crecimiento del 4 %, con respecto al año 2015. Los visitantes del año 2016, están representados por el 70 % de turistas y el 30 % de excursionistas.

Esto revela el efecto que produce el fomento del turismo nacional e internacional, el cual ha mejorado el grado de ocupación de los hoteles, por tanto, es importante que ambos trabajen de la mano para el logro de un destacado crecimiento económico”.⁶

3.1.3. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR HOTELERO.

“Los hoteles se encuentran considerados en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (C.I.I.U), de tal forma que establece algunas consideraciones de los servicios que estos ofrecen a los turistas.

Las actividades de alojamiento comprende el suministro de alojamiento, en general por días o por semanas, principalmente para estancias cortas de los visitantes. Abarca el suministro de alojamiento amueblado en habitaciones y apartamentos o unidades totalmente independientes con cocina, con o sin servicio diario o regular de limpieza, y que incluyen a menudo diversos servicios adicionales, como los de servicio de comidas y bebidas, aparcamiento, lavandería, piscina y gimnasio, instalaciones de recreo e instalaciones para conferencias y convenciones.

Esta clase comprende el suministro de alojamiento por estancias cortas en: hoteles, centros vacacionales, moteles, casas de huéspedes, pensiones, unidades utilizadas en régimen de tiempo compartido, casas de vacaciones, entre otros”.⁷

⁶ CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) El Salvador. Boletín de Estadísticas 2016.
http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/corporacion-salvadorena-de-turismo/information_standards/estadisticas

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LOS HOTELES.

Según la Organización Mundial de Turismo, la clasificación de los hoteles puede hacerse tomando como base los criterios del cuadro resumen 1.1.

Cuadro resumen 1.1. Clasificación Internacional de los Hoteles:

Características Mínimas	Hoteles de 5 Estrellas	Hoteles de 4 Estrellas	Hoteles de 3 Estrellas	Hoteles de 2 Estrellas	Hoteles de 1 Estrella
Salones	Superficie: 3.25m ² por número de habitaciones.	Superficie: 2.75m ² por número de habitaciones	Superficie: 2.25m ² por número de habitaciones	Superficie: 1.75m ² por número de habitaciones	Superficie: 1.00m ² por número de habitaciones
Cuartos de Baño	Superficie: 5m ² paredes de mármol, agua caliente y fría, teléfono.	Superficie: 4.50m ² , paredes alicatadas, agua caliente y fría.	Superficie: 4.00m ² , paredes alicatadas, agua caliente y fría.	Superficie: 3.70m ² , paredes alicatadas de 1.80m, altura, agua caliente y fría.	Superficie: 0.75m ² , agua fría.
Climatizado	Aire acondicionado y calefacción.	Aire acondicionado y calefacción.	Aire acondicionado y calefacción.	Ventilación.	Ventilación.
Teléfono	En habitaciones y baños.	En habitaciones y baños.	En habitaciones.	En habitaciones.	Un teléfono por planta.
Bar	Independiente o en un salón	Independiente o en un salón	En un salón.	No tiene.	No tiene.
Comidas	Variedad de platos. Cocina Internacional y Típicas. Tres o más especialidades por grupo de platos. Vino de reconocido prestigio.	Variedad de platos. Cocina internacional y típicas. Tres o más especialidades por grupo de platos. Vino de prestigio.	Tres o más especialidades por grupo de platos.	Dos o más especialidades por grupo de platos.	Dos o más especialidades por grupo de platos.
Otras Características	Salón de belleza, suites, servicios de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado y garaje.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado y garaje.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado.

Fuente: Enciclopedia de Hoteles y Turismo, Cambence Lambertine. Vol. 1. Pág. 25.

De acuerdo a los criterios expuestos en el cuadro resumen 1.1., se logra definir cada una de las categorías de los hoteles de la siguiente manera:

- ✓ **5 Estrellas:** en esta categoría se identifican los hoteles más lujosos de un país, todos los que son de un alto estándar internacional. Varían desde prestigiosos clubes de campo y hoteles de clase alta en la ciudad, para acoger tanto a turistas como a gente de negocios. Todo el alojamiento es lujoso y también tienen disponibles espaciosas suites.

⁷ Naciones Unidas. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4. Nueva York. 2009. Pág. 217.

Estos grandes hoteles poseen algunos de los mejores restaurantes del país y ofrecen el menú del día y/o a la carta para el almuerzo y cena. Una norma de estos hoteles es una bienvenida personalizada y unos servicios excepcionales.

- ✓ **4 Estrellas:** estos incluyen hoteles contemporáneos de una calidad excelente y encantadoras casas de época que han sido renovadas y acondicionadas para entregar un servicio con todas las comodidades modernas. Todo el alojamiento para los huéspedes es lujoso con suites y medias suites disponibles en la mayoría de los casos. Las instalaciones de restaurante proporcionan una cocina excelente y servicio para la cena. Menú del día y/o a la carta disponible para la comida y/o la cena.
- ✓ **3 Estrellas:** varían desde instalaciones pequeñas como negocio familiar a grandes hoteles modernos. Las habitaciones de huéspedes están bien decoradas con un énfasis en la comodidad y todas tienen un baño privado con bañera y/o ducha. Los restaurantes ofrecen un alto estándar de cocina en unos alrededores relajados y hospitalarios. Tienen disponibles menús del día y/o a la carta para la cena.
- ✓ **2 Estrellas:** en estos se encuentra mayor probabilidad que sea un negocio familiar, seleccionados por su encanto y por sus cómodas instalaciones. Todas las habitaciones para huéspedes tienen teléfono y la mayoría tiene baño privado con bañera y/o ducha. Tienen disponibles instalaciones de comedor para todas las comidas y representan un excelente valor de la cocina saludable.
- ✓ **1 Estrella:** aquí se puede disfrutar de un agradable hotel simple, donde prevalece una cálida bienvenida. Estas instalaciones ofrecen servicios e instalaciones obligatorios para un estándar satisfactorio, necesario para una visita lo más relajada y agradable posible. Algunas habitaciones de huéspedes tienen un baño privado con bañera o ducha, comúnmente se ofrece el menú del día. Son negocios mayoritariamente familiares.

3.2. GENERALIDADES DE PLAN.

3.2.1. DEFINICIONES DE PLAN.

“Hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones y la asignación de recursos a ellas, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos”.⁸

“Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”.⁹

“Son el medio a través del cual los administradores esperan llegar al objetivo deseado”.¹⁰

Es un documento escrito, ordenado en el cual se plasman las metas, estrategias y tácticas a seguir, para lograr alcanzar los objetivos en un tiempo y espacio establecido

3.2.2. TIPOS DE PLANES.

PLANES ESTRATÉGICOS:

“Centran su atención en el futuro (en su sentido más amplio) de la organización, e integran las demandas del ambiente externo y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo. Los planes estratégicos se refieren a los principales aspectos de una organización, entre los cuales se mencionan productos, servicios, finanzas, tecnología y recursos humanos. Aun cuando la definición del concepto a largo plazo no delimita su extensión, la mayoría se enfoca en cómo lograr ciertos objetivos, en un periodo futuro que abarca entre uno y cinco años.

⁸Ander-Egg, Ezequiel y Aguilar Idáñez, María José. Cómo Elaborar un Proyecto, Guía Para Diseñar Proyectos Sociales Y Culturales. Decimotava Edición. Lumen/Hvmanitas. República Argentina. 2005. Pág. 15.

⁹Merino, María y Pérez Porto, Jose., Definición.de. de <http://definicion.de/plan/> 2009.

¹⁰Hitt, Michael A., y otros. Administración. Novena Edición. Pearson Educación. México. 2006. Pág. 270.

PLANES TÁCTICOS:

Traducen los planes estratégicos en metas específicas para áreas particulares de la organización. Sus marcos temporales tienden a ser más breves y su alcance de alguna forma es más reducido. A menudo abarcan un periodo de entre 1 y 2 años. Es decir, en vez de enfocar toda la organización, por lo general centran su atención en un solo negocio dentro de la misma.

PLANES OPERATIVOS:

Centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para unidades pequeñas de la organización. En general, el corto plazo abarca 12 meses o menos. Entre las tres clases de planes, este es el menos complejo y sus efectos directos rara vez inciden más allá del departamento o unidad específica para el cual se desarrolló. Como se muestra en el cuadro resumen 1.2, los planes estratégicos, tácticos y operativos difieren entre sí en cinco dimensiones relevantes”.¹¹

Cuadro resumen 1.2. Tipos de planes, diferencias claves:

	Planes Estratégicos	Planes Tácticos	Planes Operativos
Horizonte temporal	En general abarcan un período de entre 3 y 5 años.	A menudo abarcan un período de entre 1 y 2 años.	Suelen abarcar un período de 12 meses o menos.
Alcance	Son los más extensos; y se originan y se refieren a toda la organización.	Rara vez abarcan más allá de una sola unidad estratégica de negocios.	Son más limitados; suelen referirse a los departamentos o a las unidades más pequeñas de una organización.
Complejidad	Son los más complejos y generales, por las diversas industrias y negocios que potencialmente se cubren.	Un tanto complejos pero más específicos, ya que su dominio de aplicación es más limitado.	Son los menos complicados, puesto que usualmente se refieren a unidades pequeñas y homogéneas.
Efecto	Sus efectos (positivos o negativos) tendrán consecuencias drásticas en las vicisitudes y la supervivencia misma de la organización.	Puede afectar negocios específicos aunque en general no las vicisitudes ni la posibilidad de supervivencia de toda la organización.	Su efecto por lo regular se limita en específico a un departamento o a una unidad de la organización.
Interdependencia	Interdependencia relevante; deben considerar los recursos y capacidades de toda la organización, así como su ambiente externo.	Interdependencia moderada; deben tomar en cuenta los recursos y las capacidades de las diferentes unidades dentro de un negocio.	Interdependencia irrelevante, sus planes pueden relacionarse en sentido ascendente como planes tácticos y estrategias, aunque guardan menos interdependencia con ellos.

Fuente: Hitt, Michael A., y otros. Administración. Novena Edición. Pearson Educación, México, 2006. Pág. 270.

¹¹ Ibid. Hitt, Michael A., y otros. Pág. 271.

3.3. GENERALIDADES DE ESTRATEGIA.

3.3.1. DEFINICIONES DE ESTRATEGIA.

“Plan del curso de acción que deriva en la asignación de los recursos de la empresa para lograr metas identificadas”.¹²

“Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una organización, por lo menos durante cinco años, orientándose así hacia el futuro”.¹³

“El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión”.¹⁴

Es el medio a través del cual la empresa logra cumplir sus objetivos y metas auxiliándose del conjunto de recursos con que cuenta la organización, como recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos económicos, etc.

3.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS APLICADAS AL MERCADEO.

3.3.2.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA.

“La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias. Las empresas turísticas deben estar al tanto de los cambios que en ellos se registran o han de promoverse, como por ejemplo, los sistemas de reserva por Internet y el reducido número de agentes de viajes.

¹²Ibid. Hitt, Michael A., y otros. Pág. 218.

¹³Fred R, David. Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición. Pearson Educación. México. 2003. Pág. 11.

¹⁴Stanton, William J., y otros. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. McGraw-Hill. México. 2007. Pág. 599.

Para un plan de mercadeo resulta crítico identificar cada uno de los canales de distribución previstos que generen ventas y prever los volúmenes esperados por semana, mes y trimestre. El cuadro resumen 1.3 muestra una lista de sistemas de distribución común para hoteles.

Cuadro resumen 1.3 Canales de distribución comunes utilizados por los hoteles:

<p>Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> Directamente con el cliente <ul style="list-style-type: none"> Teléfonos gratuitos a una central de reservas Llamada directa al hotel Web <i>site</i> propio Correo Reserva repetitiva <p>Indirecto</p> <ul style="list-style-type: none"> Compañía aérea: en negocios de grupo o particulares Compañías de alquiler de coches: cliente particular Centro locales de convenciones y visitantes Cruceros y trenes: particular o en grupo Compañías independientes en Internet Propiedad interna/tiempo compartido (a veces reservan propiedades en instalaciones sin tiempo compartido) Organizadores de encuentros Empresas que utilizan los viajes como recompensa Vehículos de motor: <i>tours</i> de grupo Sitios web opacos: Priceline, Hotwire Reservation Services Sitios web de distribución: Expedia, Travelocity, Orbitz Secretarías: asistentes administrativos Organizadores de <i>tours</i> de grupo: profesionales y grupos, como universidades o iglesias Agentes de viajes Mostradores de viaje en aeropuertos o estaciones de tren y autobús (Europa) Mayoristas de viajes Centro de convenciones y de viajes

Fuente: Kotler, Philip., y otros. Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación. Madrid. 2011. Pág. 719.

3.3.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Los precios han de ser una función del departamento de mercadeo. Si los directores de esta área no mantienen el control, deben estar en constante comunicación con los que se encarguen de ella. Las promociones de ventas y la publicidad deben servir de apoyo a las decisiones en la fijación de precios. La selección de los mercados objetivos adecuados y la importancia relativa

que se les dé, también dependen de la fijación de precios. La alta dirección de muchas empresas turísticas se han dado cuenta de que una subida del 10 % en las tarifas puede generar unos resultados más beneficiosos que reducir los precios, porque la calidad del servicio es el factor que más influye en las decisiones de los clientes.

3.3.2.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

El mercadeo cumple un papel importante en la mejora de los productos existentes y el desarrollo de otros nuevos. En algunas empresas turísticas se espera que el mercadeo se implique especialmente en el proceso; en otras solo asume el papel de consejero; y en el resto queda apartado del mismo.

Esta área también puede ayudar a aumentar los ingresos producidos por cambios en el producto, como puede ser, añadir un nuevo elemento a la línea actual. Hay cientos, incluso miles, de oportunidades para añadir nuevos artículos. Siempre que haya algo más que vender que lo que está comprando el cliente, existe un beneficio potencial que no se está aprovechando. Son muchas las oportunidades de aumentar los ingresos para las empresas que estén dispuestas a ofrecer instalaciones, servicios y actividades que los atraigan, también es importante la formación a los empleados para que estimulen las ventas de productos adicionales o mejorados.

3.3.2.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

De forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo. Lo óptimo es que los directores de la empresa que son responsables de publicidad y promoción trabajen en equipo con profesionales externos seleccionados para crear estrategias y tácticas que satisfagan los objetivos de manera oportuna y económica. Los encargados de desarrollarlas tienen las siguientes responsabilidades:

- ✓ Seleccionar un conjunto de medios de comunicación de masas como: correo directo, ferias de muestras, vallas publicitarias, publicidad especializada y muchos más.

- ✓ Seleccionar o dar su aprobación al mensaje. Esto incluye las decisiones sobre gráficos, color, tamaño, texto y otras decisiones acerca del formato.
- ✓ Diseñar una programación de medios que muestre cuándo se utilizará cada uno.
- ✓ Diseñar un calendario de actividades.
- ✓ Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- ✓ Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de publicidad y promoción, teniendo especial cuidado con las limitaciones impuestas por calendarios y presupuestos.
- ✓ Asumir las responsabilidades derivadas de los resultados. Cada vez más la alta dirección requiere que quienes están al cargo de la publicidad y la promoción demuestren su eficacia y den cuenta de los resultados”.¹⁵

3.4. GENERALIDADES DE MERCADEO.

3.4.1. DEFINICIONES DE MERCADEO.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: mercadeo es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

“Es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas.”¹⁶

“Es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.¹⁷

¹⁵ Kotler, Philip., y otros. Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación. Madrid. 2011. Pág. 718.

¹⁶ Lambin, Jean-Jacques., y otros. “Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado”. Segunda edición. Editorial: McGraw-Hill. México. 2008.

¹⁷ Tirado, Diego Monferrer. “Fundamentos de Marketing”. Primera Edición. Editorial: Universidad Jaume. España. 2013. Pág. 18.

Es conocer las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos y así posicionarse en la mente de estos como un proveedor confiable de productos y/o servicios.

3.4.2. IMPORTANCIA DEL MERCADEO.

“La primera década del siglo XXI, desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El mercadeo desempeña un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras áreas realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y/o servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.

La importancia más amplia de este se extiende a la sociedad como un todo, ya que, ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos y/o servicios que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente, puede inspirar mejoras en los ya existentes conforme los especialistas en esta área innovan y mejoran su posición en el mercado. El mercadeo exitoso crea demanda para los mismos, lo que a su vez crea empleos.

Los especialistas deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto y/o servicio, qué precios deben fijarse, dónde venderlos u ofrecerlos y cuánto gastar en publicidad, ventas, etc. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de mercadeo pueden multiplicarse rápidamente.”¹⁸

3.4.3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE MERCADEO Y SUS DEFINICIONES.

3.4.3.1. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS.

“Necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio al igual que ocio, educación y entretenimiento. Estas se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.

¹⁸ Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación. México. 2012. Pág. 4

3.4.3.2. PRODUCTO.

“Es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Bajo esta definición, se debe entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- ✓ Los acontecimientos: promueven eventos artísticos, aniversarios de empresas y los eventos deportivos mundiales.
- ✓ Las experiencias: al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializarlas.
- ✓ Las personas: los artistas, músicos, directores ejecutivos, médicos, abogados, financieros y otros profesionales de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en mercadeo.
- ✓ Los lugares: las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas.
- ✓ Las empresas: trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta. Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el mercadeo para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos”.¹⁹

3.4.3.3. OFERTAS DE MERCADEO.

Las ofertas de mercadeo no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta (a un mercado específico para satisfacer una necesidad o un deseo) que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

¹⁹ Tirado, Diego Monferrer. Op. Cit. Pág. 20.

3.4.3.4. VALOR Y SATISFACCIÓN.

El valor, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

3.4.3.5. INTERCAMBIOS Y RELACIONES.

Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. El objetivo del mercadeo es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos claves relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. Los cuatro elementos clave que lo componen son: los clientes, los empleados, los socios de mercadeo (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).

3.4.3.6. MERCADO.

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”.²⁰

3.4.4. TIPOS DE MERCADEO.

3.4.4.1. MERCADEO DIRECTO.

“Consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones duraderas. Ofrece muchos beneficios, para los compradores, es conveniente, fácil de usar y privado. Desde la comodidad del hogar u oficina tienen la oportunidad de revisar catálogos por correo o de visitar los sitios Web de una empresa en cualquier momento del día o de la noche. Para los vendedores, es una herramienta poderosa, pues hoy, pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores

²⁰ Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Op. Cit. Pág. 10

individuales, gracias a que Internet les permite ponerse en contacto con clientes que no podrían localizar por medio de otros canales.

El mercadeo directo eficaz inicia con una buena base de datos de compradores. Esta es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales, que incluyen información geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Esta resulta útil para localizar consumidores potenciales, para adaptar productos y servicios a las necesidades especiales de ellos. Las principales formas de mercadeo directo son: las ventas personales, mercadeo por teléfono, por correo directo, por catálogo, en quioscos y mercadeo en línea”.²¹

3.4.4.2. MERCADEO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

“Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el mercadeo de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.

El sector turístico es una de las principales industrias mundiales. En España es la principal actividad productiva y contrata al 15 % de la población. Asimismo, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina. El mercadeo ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico.

La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de mercadeo intensivos para

²¹Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México. 2007. Pág. 508.

conseguir clientes. En respuesta a las crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad de los directores de esta área”.²²

3.4.4.3. MERCADEO DE SERVICIO.

“El mercadeo de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el de bienes. Toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, ha de atender al diseño de una mezcla coordinada de mercadeo. A continuación se describen sus características:

✓ INTANGIBILIDAD:

Es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. El programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivarán del servicio, en vez de enfatizar el servicio en sí.

Los sitios web son una valiosa herramienta para la reducción de la intangibilidad porque permiten que los mercadólogos presenten información extensa, utilizan animación y sonido y responden por correo electrónico a preguntas específicas de un visitante del sitio.

✓ INSEPARABILIDAD:

Significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de mercadeo. Por consiguiente, las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico.

La inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución, y que los servicios de un vendedor individual sólo se pueden ofrecer cuando es posible el contacto directo. Hay una excepción a la característica de inseparabilidad. Algunos servicios los vende una persona que representa al creador-vendedor.

²² Kotler, Philip., y otros. Marketing turístico. Op. Cit. Pág. 11

Un agente de viajes, de seguros o de alquiler, por ejemplo, representa, promueve y vende servicios que después proveerá la empresa que los produce. En estas situaciones, la apariencia y el comportamiento del intermediario pueden influir en la opinión que se forme el cliente sobre el servicio. A causa de esto, los mercadológicos deben ser particularmente cuidadosos al seleccionar agentes y corredores.

✓ **HETEROGENEIDAD:**

Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.

Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. En algunos servicios puede ser difícil juzgar la calidad incluso después de recibirla. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de mercadeo. Desde el principio, la administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados.

✓ **CARÁCTER PERECEDERO:**

Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. Crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aún, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día. El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. Algunas organizaciones han hallado nuevos usos para la capacidad ociosa durante las temporadas bajas. Se echa mano también de la publicidad y la asignación de precios creativa para estimular la demanda en los periodos bajos”.²³

²³ Stanton, William J., y otros. Op. Cit. Pág. 303

3.4.4.4. MERCADEO INTERNO:

“El concepto de este surge cuando se formalizan procesos de esta área dirigidos a los empleados para asegurar se impliquen en el negocio y comprendan sus distintas actividades en un entorno que apoya el conocimiento del cliente, el objetivo es permitir a los colaboradores de la empresa ofrecer productos satisfactorios a los consumidores finales.

Debe de existir una cultura que apoye el servicio al cliente mediante políticas, procedimientos, sistemas de recompensa y acciones. Una cultura empresarial es el conjunto de creencias y valores compartidos que da sentido a los miembros de una empresa, proporcionándoles las reglas para comportarse dentro de la organización

Los directores deben investigar y comprender las necesidades de sus empleados, tal como examinan las necesidades de los clientes externos. No todos los clientes internos son iguales; algunos buscan dinero como complemento a sus ingresos y otros están buscando aquel trabajo que será la única fuente de estos mismos.

El vehículo más efectivo de comunicación con los clientes son los empleados que están en contacto con ellos. Es fundamental conseguir una comunicación entre directores y colaboradores, por medio de reuniones individuales regulares, para obtener información acerca de las necesidades del consumidor y determinar cómo puede la empresa facilitar la tarea al trabajador”.²⁴

3.4.5. PROCESO DE DECISIÓN Y EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

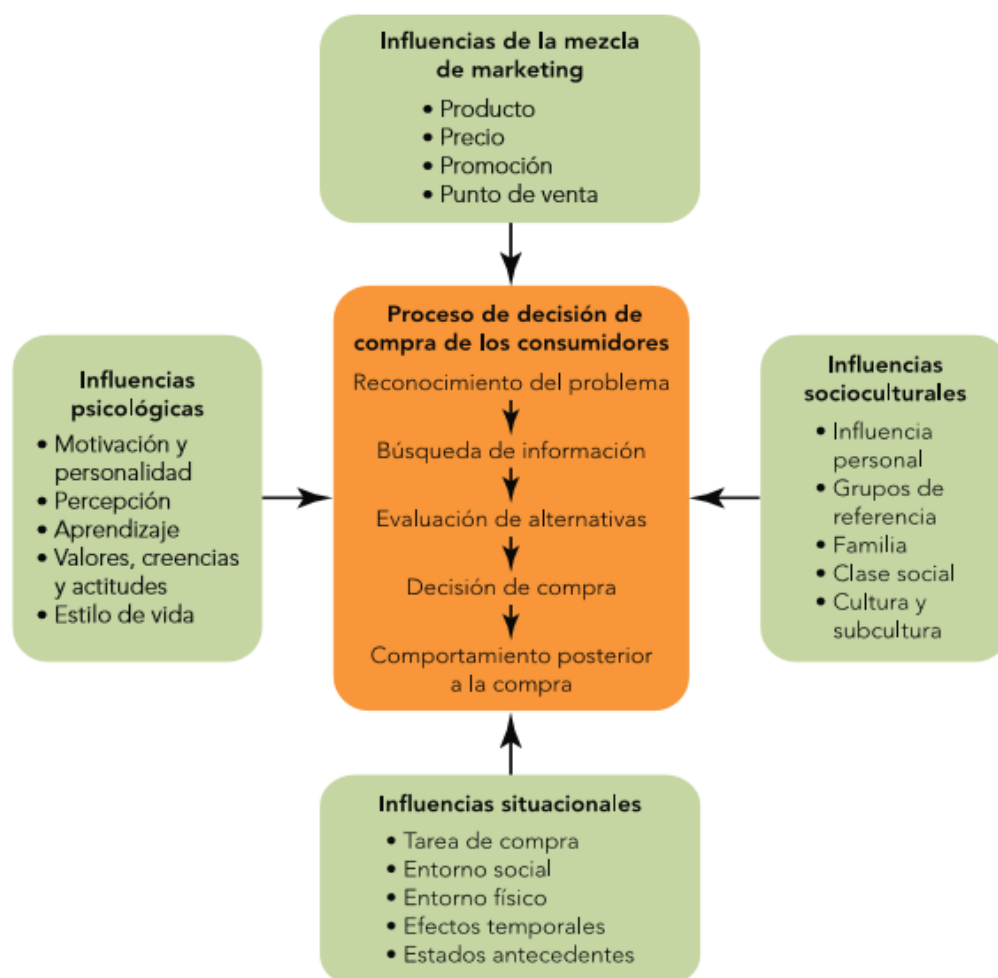
“Comprende el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente; de esta manera la adquisición se realiza tras una elección con conocimiento de causa. El comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problemas.

²⁴ Kotler, Philip., y otros. Marketing turístico. Op. Cit. Pág. 340

3.4.5.1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.

Es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión. En mercadeo, los anuncios o los vendedores pueden activar este proceso en el consumidor, al mostrarles las deficiencias de productos competidores o las de los que ya poseen.

Figura 1.2. Las influencias en el Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores:



Fuente: Kerin, Roger A., y otros. Marketing. Undécima Edición. McGraw-Hill. México. 2013. Pág. 122.

3.4.5.2. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.

El consumidor primero indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos y/o servicios o marcas, acción llamada búsqueda interior. Ello suele bastar en el caso de productos de compra frecuente. El comprador también puede emprender una búsqueda exterior de información, esta es muy necesaria cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos; el riesgo de una decisión de compra incorrecta es alto y el costo de obtenerla es bajo.

3.4.5.3. EVALUACIÓN DE LAS SOLUCIONES POSIBLES.

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al usuario por medio de:

- ✓ Generar criterios para usarlos en la compra.
- ✓ Proporcionar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios.
- ✓ Originar percepciones de valor en el consumidor.

Los criterios de evaluación del consumidor son los atributos objetivos (características) y subjetivos (como el prestigio) que se usan en la comparación de productos y/o servicios y marcas. Las empresas tratan de identificar y aprovechar ambos tipos de criterios para generar el valor máximo que buscan los consumidores a cambio del precio que pagan. Es frecuente que esos criterios se muestren en los anuncios.

3.4.5.4. DECISIÓN DE COMPRA.

Después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos decisiones:

- ✓ Dónde comprar.
- ✓ Cuándo comprar.

La decisión de elegir al proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Decidir cuándo realizar la adquisición es algo que depende de varios factores, por ejemplo,

podría emprenderla con mayor celeridad si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece un reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, satisfacción o facilidad de la transacción, asistencia del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la operación o la posponga.

3.4.5.5. COMPORTAMIENTO POSCOMPRA.

Luego de adquirido el producto y/o servicio, los consumidores lo comparan con sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos, los mercadológicos deben indagar si lo que ofrecieron fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor hayan exagerado las características y los beneficios de los mismos.

Los compradores satisfechos cuentan su experiencia aproximadamente a tres personas y los insatisfechos se quejan con nueve. Además, los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra.

3.4.6. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3.4.6.1. FACTORES CULTURALES.

- ✓ Cultura: es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas de su familia y de otras instituciones importantes.
- ✓ Subcultura: cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.
- ✓ Clases sociales: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

3.4.6.2. FACTORES SOCIALES.

- ✓ Grupos: los de referencia funcionan como puntos directos, cara a cara o indirectos de comparación o referencia, en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Los mercadólogos buscan identificar a los de sus mercados meta, ya que, exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.
- ✓ Familia: es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los directores de mercadeo se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.
- ✓ Roles y Estatus: un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus.

3.4.6.3. FACTORES PERSONALES.

- ✓ Edad y etapa en el ciclo de vida: la gente va cambiando los bienes y/o servicios que adquieren a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad.
- ✓ Ocupación: los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y/o servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos y/o prestar servicios que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.
- ✓ Estilo de vida: patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. Incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con este.
- ✓ Personalidad y auto concepto: se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo,

autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La misma es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas.

3.4.6.4. FACTORES PSICOLÓGICOS.

- ✓ Motivación: una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.
- ✓ Percepción: proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen comprensible del mundo.
- ✓ Aprendizaje: señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende.
- ✓ Creencias y actitudes: una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea”.²⁵

3.5. GENERALIDADES DE DEMANDA.

3.5.1. DEFINICIONES DE DEMANDA.

“Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”.²⁶

Según Philip Kotler es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.

“La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.²⁷

²⁵ Kerin, Roger A., y otros. Marketing. Undécima Edición. McGraw-Hill. México. 2013. Pág. 116.

²⁶ Tirado, Diego Monferrer. Op. Cit. Pág. 55.

Es la cantidad de un bien o servicio que el consumidor desea adquirir por cada precio señalado, en un lugar establecido, con el cual pueda satisfacer sus necesidades.

3.5.2. LEY DE LA DEMANDA.

“Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Dichas mercancías estarán determinadas por los siguientes factores:

- ✓ Los grupos y preferencias de los consumidores están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- ✓ El número de los consumidores.
- ✓ El precio de los productos sustitutos, que será más notable cuanto más perfectos.
- ✓ Los ingresos de los consumidores.
- ✓ El nivel general de precios.

3.5.3. FLUCTUACIONES DE LA DEMANDA.

Es el desplazamiento de la curva de esta, en una u otra dirección, provocada por los cambios en los determinantes de la demanda.

3.5.4. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.

La demanda de un producto es sensible a los cambios del precio. La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan, es decir, la variación de la demanda determina una modificación en el precio del producto, que puede ser utilizada para medir las características del mercado, prever los precios y los beneficios, es uno de los factores que más influye en las decisiones sobre los precios.

²⁷ Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge. Mercadotecnia. Cuarta Edición. McGraw-Hill. México. 2011. Pág. 146.

A continuación se presentan los tipos de elasticidad:

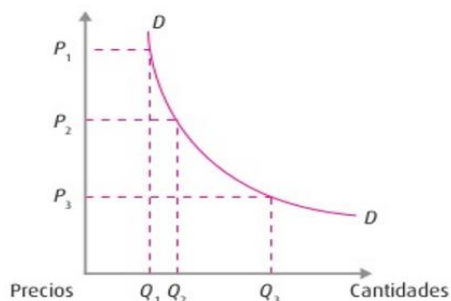
- ✓ Elasticidad nula: se da cuando una baja en el precio de un bien no modifica en absoluto la cantidad que se compra.
- ✓ Demanda elástica: surge cuando una pequeña reducción del precio de un producto produce un incremento amplio en las compras del bien. En esta existe un hecho significativo: la cantidad de dinero. Existen tres grados de elasticidad, ver figura 1.3.
- ✓ Demanda inelástica: se da cuando la cantidad total comprada de una mercancía aumenta muy poco si el precio del bien se hace más barato, es decir, las compras no se elevan en proporción a la baja de precios.

Tiene gran importancia para el empresario el hecho que la demanda de su producto sea elástica o inelástica. Si la elasticidad de la demanda de un producto es menor a la unidad (inelástica) es probable que estos aumenten sus beneficios si elevan sus precios porque el encarecimiento de un bien cuya demanda sea inelástica aumentará el gasto total de los consumidores que desean continuar adquiriendo el bien y/o servicio.

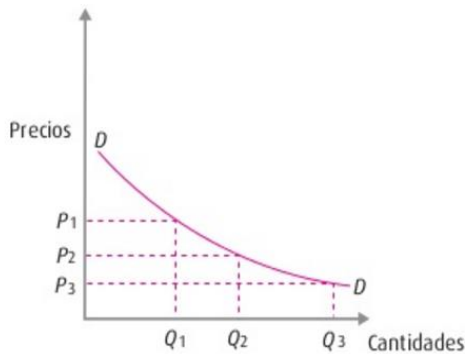
Los ingresos de los productores se elevan si venden una producción más pequeña a mayor precio, mientras que sus costos con tal volumen reducido sean más bajos; de aquí que el aumento en el precio determine mayores beneficios. Además existe otro tipo de elasticidad, la cruzada que se refiere a que un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios".²⁸

²⁸ Ídem. Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge.

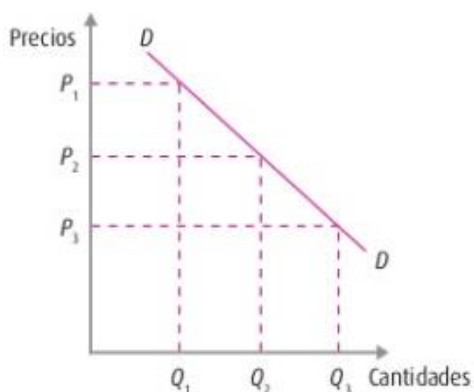
Figura 1.3. Elasticidad de la Demanda:



Demanda inelástica o menor a la unidad: se da cuando el precio de un artículo aumenta y la demanda baja en menor proporción que el aumento en el precio, se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad. Si el precio baja, la demanda aumenta en menor proporción que la disminución sufrida por el precio.



Demanda elástica o mayor que la unidad: ocurre si el precio de un artículo sube, la demanda baja en mayor proporción al alza del precio. Si el precio baja, la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios. Esto sucede cuando se trata de artículos de consumo directo o que no son de primera necesidad.



Demanda unitaria: cuando el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en igual proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en igual proporción a la baja de precios.

Q= Cantidad P= precio D= demanda

Fuente: Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge. Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México. 2011. Pág. 147.

3.6. GENERALIDADES DE PLAN DE MERCADEO.

3.6.1. DEFINICIONES DE PLAN DE MERCADEO.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), es un documento compuesto por un análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

“Es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadeo ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus meta. Contiene líneas directrices para los programas de mercadeo y asignaciones financieras durante un periodo determinado. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa”.²⁹

Según Philip Kotler es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Mercadeo-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Es un instrumento básico de gestión empresarial que es el resultado de todo un trabajo de investigación, es un proceso que incluye a las personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la satisfacción de las necesidades del consumidor y de la metas del empresario.

3.6.2. EL PROPÓSITO DE UN PLAN DE MERCADEO.

“Es conocer y entender tan bien al cliente que el producto y/o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Idealmente, el mercadeo debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto y/o servicio estuviera disponible.

²⁹ Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Op. Cit. Pág. 54

Cumple varios propósitos en una empresa turística:

- ✓ Da las directrices para todas las actividades de la empresa para el año siguiente.
- ✓ Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con la empresa.
- ✓ Obliga a los directores a revisar y analizar cada uno de los pasos que hay que seguir.
- ✓ Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos.
- ✓ Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

3.6.3. ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADEO.

Es importante tener en cuenta que el plan de mercadeo no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto y/o servicio, de acuerdo a las necesidades detectadas en el mercado.

3.6.3.1. RESUMEN EJECUTIVO.

El sumario ejecutivo y algunas tablas y gráficos del cuerpo del plan son lo único que suelen leer los miembros de la alta dirección. Es necesario que se redacte esta sección con un especial cuidado.

Algunas ideas pueden ser de utilidad a la hora de escribir el resumen:

- ✓ Redactarlo para altos ejecutivos.
- ✓ Poner un límite de entre dos y cuatro páginas.
- ✓ Utilizar frases y párrafos cortos.
- ✓ Evitar utilizar palabras difíciles de comprender.
- ✓ Organizar el sumario de la forma siguiente: describir los objetivos del año próximo en términos cuantitativos, las estrategias de mercadeo para alcanzar las metas, los mercados objetivo; los objetivos trimestrales, identificar los costes y recursos necesarios.
- ✓ Transmitir el mensaje central del plan de mercadeo.

3.6.3.2. CONEXIÓN CORPORATIVA.

Un buen plan de mercadeo parte del hecho de que su único propósito es apoyar a la compañía. No es una herramienta independiente, debe apoyar otros planes, como, por ejemplo, el plan estratégico de la empresa en una serie de aspectos. Las estrategias y tácticas de mercadeo para el próximo año deben servir de apoyo a decisiones como las siguientes:

- ✓ Objetivos de la empresa con respecto a beneficios, crecimiento, etc.
- ✓ Cuota de mercado deseada.
- ✓ Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de productos.
- ✓ Alianzas estratégicas.
- ✓ Gestión de relaciones con clientes.

3.6.3.3. ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE LOS FACTORES DEL ENTORNO.

Un plan de mercadeo no es un tratado político ni económico, y los directores de mercadeo en el campo del turismo no tienen por qué ser expertos en estas áreas. Solo tienen que conocer los principales factores ambientales que pueden afectar a la industria y a su empresa, considerar su posible impacto en la comercialización y responder rápidamente y de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias.

3.6.3.4. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.

3.6.3.4.1. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN.

La base de cualquier plan es un análisis cuidadoso de los segmentos de mercados disponibles y objetivos. No todos los segmentos son apropiados para una empresa turística. La selección de estos es resultado de:

- ✓ Comprender lo qué es y lo que quiere ser la empresa.
- ✓ Estudiar los segmentos disponibles y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la organización para obtenerlos y asegurarlos.

3.6.3.4.2. SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO.

Ninguna parte tiene más en importancia que la selección de mercados objetivo. Si no se eligen los apropiados, se desperdiciarán recursos. Un alto nivel de gastos en publicidad y promoción de ventas no puede compensar un esfuerzo mal dirigido.

3.6.3.5. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

“Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes. Para que estos sean valiosos y posibles, deben:

- ✓ Ser claros y específicos.
- ✓ Estar enunciados por escrito.
- ✓ Ser ambiciosos pero realistas.
- ✓ Ser congruentes entre sí.
- ✓ Ser cuantitativamente medibles, cuando sea posible.
- ✓ Estar vinculados a un periodo particular”.³⁰

Los siguientes son ejemplos de objetivos:

- ✓ Cuantitativos (expresados en unidades monetarias o en unidades de actividades, como noches de hotel, kilómetros por pasajero, número de coches de alquiler o nivel de ocupación).
- ✓ Temporales (un año, seis meses).
- ✓ Referidos a beneficios (como, por ejemplo, un margen medio del 22 %).

3.6.3.6. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. La ejecución de estrategias incluye los planes de acción, que son la parte táctica del plan estratégico.

³⁰ Stanton, William. y otros. Op. Cit. 598.

Las estrategias se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos y a su vez, las tácticas son herramientas que ayudan a aplicar las mismas, utilizando la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto y/o servicio. Cada una de estas variables debe estar diseñada a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa.

3.6.3.7. LA MEZCLA DE MERCADEO.

“Es el conjunto de instrumentos, tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada.

Pareciera haber quedado varios siglos atrás el concepto de las 4pes de mercadeo, enunciadas por Jerry McCarthy allá por los años 50. Las 4pes han cambiado el sentido y se ha agregado una quinta p de persona (o mejor dicho siempre se ha omitido)”.³¹

3.6.3.7.1. PLAZA.

Se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente y tiene al menos cuatro aspectos que configuran su política:

- ✓ Canales de distribución: los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ Planificación de la entrega: decidir cómo hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ Distribución física: formas de transporte, niveles de existencias en almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ Merchandising (comercialización): técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

³¹ Brunetta, Hugo. Marketing Digital. Primera Edición. Dálaga. Buenos Aires. 2013. Pág. 18

3.6.3.7.2. PRECIO.

Es el valor de intercambio del producto y/o servicio, determinado por la utilidad y la satisfacción derivada de la compra y del uso o el consumo. Este se fija más a corto plazo. Con él la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos y otras variables. Es el único que genera ingresos mientras los demás generan costos.

3.6.3.7.3. PRODUCTO.

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que satisfaga una necesidad.

3.6.3.7.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Persigue difundir un mensaje y hacer que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Sus objetivos principalmente son comunicar las características y los beneficios del producto y/o servicio, y por supuesto, que se recuerde o se compre la marca.

3.6.3.7.5. PERSONA.

“Todas las personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados”.³²

3.6.3.8. CONTROL DE MERCADEO.

Es el último requisito exigible, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

³² Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge. Op. Cit. Pág. 19.

3.6.3.9. PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLAN.

Los cambios en las estrategias y objetivos principales, como el volumen de ventas anual, suelen requerir la aprobación de la alta dirección. Es recomendable para los directores mercadotécnicos y de ventas que eviten considerar cambios en las estrategias y objetivos principales. Nunca se debe asumir que un plan de mercadeo es tan coherente y sólido que recabará la aprobación y colaboración espontánea de los agentes implicados. Es necesario promover el plan, entre otros, a los siguientes colectivos:

- ✓ Miembros del departamento de mercadeo/ventas.
- ✓ Intermediarios, agencias publicitarias y otros.
- ✓ Alta dirección.

3.6.3.10. PREPARACIÓN PARA EL FUTURO.

El proceso de planificación es continuo; la tarea nunca acaba y los directores de mercadeo y ventas han de estar involucrados en ella permanentemente. En realidad, el desarrollo del plan del año próximo comienza en el momento en que se aprueba el de este año".³³

4. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el caso particular en estudio se rige bajo una serie de leyes y reglamentos que se menciona a continuación:

4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.

Es la máxima ley de El Salvador decretada por la asamblea constituyente N°38, publicado el 16 de diciembre de 1983 en el Diario Oficial N° 234, bajo la cual se rigen todas las demás. Sigue vigente desde 1983 y en ella se establecen todas las leyes que ampararan a los residentes, ciudadanos y extranjeros que entran al territorio salvadoreño. Como manda el artículo 3 de la

³³ Kotler, Philip., y otros. Marketing Turístico. Op. Cit. 698

Constitución, donde se dicta que todas las personas son iguales ante la ley para el goce de los derechos civiles, no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión. En lo referente al trabajo el artículo 9 establece que nadie puede ser obligado a trabajar sin justa retribución, de la misma manera el artículo 37 dicta que el trabajo es una función social y goza de la protección del Estado.

El encargado de regular la Constitución de la República de El Salvador es la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. Es el único tribunal competente para conocer las demandas de inconstitucionalidad de las leyes, decretos y reglamentos, entre otros.

4.2. LEYES SECUNDARIAS.

4.2.1. LEY DE TURISMO.

Tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, como lo fija el artículo 1 de la presente ley. De igual forma el artículo 6 estipula que la Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones de las empresas turísticas con la cual se busca asegurar la ejecución de estándares establecidos por la ley, el artículo 9 regula la inscripción de nuevas empresas de turismo, y será responsabilidad de la Corporación Salvadoreña de Turismo (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; el artículo 12 exhorta a las empresas turísticas a facilitar información sobre lugares de destinos y sus condiciones de viaje lo que busca que las entidades ayuden a turistas en su orientación geográfica a sitios turísticos, el artículo 16 establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual es generada por el pago de alojamiento y la salida del territorio por vía aérea, con esta aportación el Ministerio de Turismo garantiza beneficios como lo dispone el artículo 21, toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el registro podrán gozar de los beneficios generales que se le ofrece por su aporte. La Ley de Turismo fue emanada por Decreto legislativo N° 899 publicada el 10 de diciembre de 2005 en el Diario Oficial N° 237.

La Institución encargada de reglamentar dicha ley, es el Ministerio de Turismo: el cual hace el papel de representante, gestor, administrador, rector y líder del sector, a través de una institución pequeña pero fuerte y con dos dependencias ágiles y eficientes: el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) que se complementan con el fin de conseguir el pleno cumplimiento de la misión que se ha encomendado.

En este contexto la política de turismo proporciona orientaciones generales, como una base para conciliar las actividades, los intereses, necesidades y problemas de los actores que participan en el sector, como los recursos disponibles para su superación, haciendo énfasis en el rol articulador del mencionado Ministerio que por la naturaleza de las atribuciones que cumple en el campo de la Administración Pública, debe de encaminarse a asumir un compromiso para facilitar el despegue y consolidación del desarrollo del sector turístico en el país.

4.2.2. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Decreto legislativo N°296, publicado el 31 de julio de 1992 en el Diario Oficial N° 143, se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, así lo promulga el artículo 1 de dicha ley, del mismo modo el artículo 16 expresa que como hecho generador del impuesto, las prestaciones de servicios provenientes de actos, convenciones o contratos, y el artículo 19 fija que las prestaciones de servicios constituirán hechos generadores del impuesto cuando ellos se presten directamente en el país, lo que engloba los servicios que prestan los hoteles y los cuales son regulados por la mencionada ley.

4.2.3. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA.

Decreto legislativo N°134, publicado el 21 de diciembre de 1991, en el Diario Oficial N° 242, son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del Impuesto sobre la Renta,

aquéllos: a) de personas naturales o jurídicas domiciliadas o no; b) de las sucesiones y los fideicomisos domiciliados o no en el país; c) de los artistas, deportistas o similares domiciliados o no en el país, sea que se presenten individualmente como personas naturales o bien agrupados en conjuntos; y, d) las sociedades irregulares o de hecho y la unión de personas, la renta obtenida se determinará sumando los productos o utilidades totales de las distintas fuentes de renta del sujeto pasivo, así lo pronuncia el artículo 5 de esta ley, el hecho que genera este impuesto, es la obtención de rentas por los sujetos pasivos en el periodo de imposición, de esta forma lo estipula el artículo 1, el artículo 2, expresa que las rentas son productos percibidos o devengados de los sujetos pasivos como el salario, sueldo, honorario, y toda clase de remuneración; al igual el artículo 14 ordena que las ganancias de personas naturales o jurídicas constituye ganancia de capital y será gravada.

El artículo 29, fija que es deducible de la renta los gastos del negocio, las remuneraciones, las cotizaciones de seguridad social.

El Organismo encargado de normalizar la Ley de IVA y la Ley del Impuesto sobre la Renta es el Ministerio de Hacienda: quien registra todas las empresas que formalizan su posición en la economía salvadoreña, a través, de una serie de procedimientos en los cuales los representantes legales entregan una serie de documentos que permiten al Estado mantener un control adecuado de las aportaciones que realizan los contribuyentes registrados por medio de la captación de los diferentes tributos. Dado que las empresas hoteleras pequeñas y medianas pueden haber sido iniciativas emprendedoras que al paso del tiempo y de cambios en sus operaciones han logrado transformarse en negocios prósperos, es necesario que respondan al Estado mediante la declaración y pago de impuestos.

4.2.4. LEY DEL CUERPO DE BOMBEROS.

Decreto legislativo N°289, publicado el 7 de abril de 1995 en el Diario Oficial N° 69, en caso de siniestros o desastres naturales el cuerpo de bomberos colaborará para evitar una profundización de estos, conforme lo manda el artículo 4 de la presente ley. El artículo 1 dispone que el cuerpo de bomberos tiene labores de prevención, control y extinción de incendios de igual modo

realizará actividades de evacuación y rescate, cooperación y auxilio; la extinción de incendios no causará importe alguno según el artículo 31. De acuerdo con lo decretado por el artículo 11, la dirección de bomberos, inspeccionará los inmuebles que sean sujetos a contratación de seguros contra incendios, para garantizar que estos ofrezcan condiciones de seguridad.

El Cuerpo de Bomberos: es la institución delegada de desarrollar actividades de prevención, control y extinción de incendios de todo tipo, así también como actividades de evacuación y rescate, protección de personas y sus bienes, cooperación y auxilio, en caso de desastre y demás actividades afines al servicio, en todo territorio nacional u otro país que lo necesite. La institución cuenta con una unidad de prevención y seguridad contra incendios la cual realiza inspecciones en las instalaciones de las empresas cuando ellas lo solicitan y se les cobra por este servicio con excepción de aquellos casos en que el rubro de la empresa este contemplado en el plan anual (para el 2006 el plan comprende únicamente restaurantes, bares, discotecas y casinos) en este caso no se cobra la inspección. Realizar esta inspección no es un requisito indispensable para el funcionamiento, sin embargo para algunos trámites en las alcaldías se solicita esta inspección y es la única manera en que si se obliga a la empresa a que la realice.

4.2.5. LEY DEL MEDIO AMBIENTE DE EL SALVADOR.

Decreto legislativo N°233, publicado el 04 de mayo de 1998 en el Diario Oficial N° 79, tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, en lo que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente, el uso sostenible de los recursos naturales, para mejorar la calidad de vida, de acuerdo a lo decretado por el artículo 1 de la ley de medio ambiente. El artículo 2 expresa que el crecimiento económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente, además el artículo 18 determina realizar la evaluación de proyectos en la fase de pre inversión, que cuantifique el impacto ambiental y los posibles resultados negativos en la calidad de vida. Las empresas que ejecuten proyectos u obras deberán tener la validez del permiso ambiental de ubicación y construcción por el tiempo que dure la misma y se emitirá un permiso de funcionamiento de conformidad al artículo 20 de la presente ley.

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales: es la institución que regula la Ley del Medio Ambiente, la relación de esta institución y las empresas hoteleras solo se puede dar en dos casos: en los inicios de la empresa, es decir, cuando aún no se cuenta con las instalaciones y es necesario obtener permiso ambiental para la construcción, lo que implica que se solicite el estudio de impacto ambiental del proyecto y cuando la empresa ya se encuentra en operaciones necesita contar con un permiso ambiental.

4.2.6. CÓDIGO DE TRABAJO.

Decreto legislativo N°15, publicado el 31 de julio de 1972 en el Diario Oficial N° 142, es el cuerpo de leyes que normaliza toda actividad laboral en El Salvador. En ella se encuentran detallados todos los derechos y los deberes tanto de los trabajadores como de los patronos. El artículo 9 determina que las empresas deben obtener autorización del Ministerio de Trabajo y Previsión Social para fijar montos de salarios para los empleados, y el porcentaje de salvadoreños que integrará la nómina, los extranjeros también gozarán de libertad de trabajo así lo dicta el artículo 11, el artículo 17 establece la estipulación del contrato individual del trabajador, el artículo 29 fija las obligaciones del patrono, siendo algunas de ellas pagar el salario a sus colaboradores, proporcionar material de trabajo, conceder licencias, etc. El artículo 30 detalla las prohibiciones para los patronos, en las que se impide tratar de influir en los trabajadores, discriminarlos, reducir el salario, entre otras. El artículo 31 dictamina las obligaciones del trabajador, en la que exhorta a los colaboradores a desempeñar su trabajo, obedecer instrucciones, guardar reserva de secretos de la empresa, someterse a exámenes médicos cuando fueren requeridos. Los artículos 36 y 37 regulan los motivos de por los que se suspenden los contratos.

El Ministerio de Trabajo: es el encargado de regular dicha ley. Y tiene como objetivo armonizar las relaciones laborales entre patronos y trabajadores. Este tratamiento a las normativas es aplicable a los hoteles por ser empresas privadas, para ciertos tramites importantes los empresarios deben de tener registradas su planilla en dicho Ministerio.

4.2.7. CÓDIGO DE COMERCIO.

Decreto legislativo N°671, publicado el 31 de julio de 1970 en el Diario Oficial N° 140, concerniente al entorno económico, es el cuerpo legal que regula el que hacer comercial en El Salvador, las inversiones nacionales como extranjeras, liquidación, fusión y clasificación de sociedades. En él se detallan las bases para el intercambio de bienes y servicios y la resolución a distintos conflictos en dicho entorno. El artículo 22 dispone que las sociedades se constituyen, modifican, transforman y liquidan por escritura pública, en consecuencia esta escritura debe inscribirse en el Registro de Comercio tal como ordena el artículo 24. El artículo 191 decreta que las sociedades anónimas se componen bajo denominación sin limitación e ira seguida de la palabra, sociedad anónima, y se constituye por escritura pública, de esta manera lo determina el artículo 193, las sociedades que tengan objeto ilícito son nulas, su escritura no podrá inscribirse en el Registro de Comercio de esta forma dicta el artículo 343, también las que tengan causa ilícita serán nulas conforme al artículo 344. La administración de estas sociedades estará a cargo de directores o accionista de acuerdo al artículo 254.

El Registro de Comercio: es el ente delegado de regular el Código de Comercio, brinda seguridad jurídica y publicidad registral a todas aquellas actividades que surgen del comercio y que por ley deben tener un registro y control por parte del Estado y garantizar con ello la legalidad en el tráfico mercantil.

4.2.8. CÓDIGO DE SALUD.

Decreto legislativo N°86, publicado el 05 de noviembre de 1988 en el Diario Oficial N° 86, tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de estos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo. El artículo 2 de esta ley estipula que los entes públicos y particulares están obligados a colaborar con las autoridades de salud pública para lograr sus objetivos, el artículo 33 manda que los profesionales técnicos y

auxiliares de la salud deben atender a las personas que soliciten sus servicios y en casos de emergencia sin importar, nacionalidad, raza o clase social. El Ministerio desarrollará programas de saneamiento ambiental, eliminación de basura y desechos, eliminación de insectos, la higiene de alimentos, el saneamiento de lugares de recreación tal como lo dispone el artículo 56, cuando se comprueben deficiencias higiénica el Ministerio demandará que sean subsanadas según el artículo 59, también el mismo emitirá normas para las condiciones que deben tener los alimentos conforme al artículo 83, el artículo 88, dicta que la importación, fabricación y venta de alimentos y bebidas, así como la materia prima deberá ser autorizadas por la misma institución.

El Organismo Gestor de determinar, planificar y ejecutar la política nacional en materia de Salud, es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:

dictamina normas pertinentes, organiza, coordina y evalúa la ejecución de las actividades relacionadas con la salud. Parte del esfuerzo del Ministerio se enfoca en garantizar, el tratamiento adecuado de los desechos resultados de cualquier actividad, la eliminación y control de roedores y otros animales dañinos, higiene de los alimentos para consumo de las personas, el saneamiento y buena calidad de las construcciones en general, saneamiento de lugares públicos y de recreación, higiene y seguridad en el trabajo, entre otras actividades. Los negocios en los cuales se interactúa mucho con los clientes, tales como los hoteles, están considerados en el Código de Salud, en los aspectos de higiene, calidad del agua y alimentación. Según el artículo 101, los edificios destinados al servicio público como los hoteles no podrán abrirse, habilitarse ni funcionar o ponerse en explotación, sin el permiso escrito de la autoridad de salud correspondiente.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. ANTECEDENTES.

Conocer el precedente del sector hotelero en El Salvador, es remontarse a 1950 donde la capacidad instalada para cubrir la demanda de alojamiento no era suficiente. Esta fue la causa para que en 1955, un grupo de empresarios salvadoreños, fundaran las primeras sociedades anónimas hoteleras, con el objetivo de conceder a El Salvador establecimientos que satisficieran la demanda de hospedaje.

En un inicio, los hoteles eran característicos por sus ambientes familiares e iban evolucionando a pasos agigantados con el crecimiento del turismo.

La incursión del sector en la economía era importante por el impacto en ella y porque sería capaz de atraer inversión al país. Así, el 26 de septiembre de 1996, se funda la Asociación Salvadoreña de Hoteles, que está formada por un gremio comprometido con los visitantes para ofrecerles el mejor servicio en El Salvador, la cual daba un salto más a impulsar la demanda.

El 28 de Octubre de 2003, se conforma la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador y Centro América por iniciativa de empresarios, la cual daba otra opción de crecimiento del ramo, y se generó el paso a una alianza estratégica para proporcionar un servicio integrado. Recientemente se ha progresado en esta sección, debido al incremento del turismo.

Sólo para el año 2016, ingresaron 2,051,653 visitantes, un incremento del 4 % en comparación al año 2015. Este dato, es importante porque con ello, se ha causado el incremento de la industria hotelera. El ramo restaurantes y hoteles creció un 2.32 % respecto al año 2015. Esta información respalda el éxito que se ha tenido, lo cual tiene una repercusión positiva para el crecimiento del país, dado que se dinamiza la economía y a la vez el Producto Interno Bruto (PIB) crece.

A raíz del desarrollo del sector turismo en el país, la sociedad Cosenza, S.A de C.V., se ha visto impulsada para incursionar en el sector hotelero. Para llevar a cabo el desarrollo de la nueva actividad económica se necesita de un plan estratégico de mercadeo con la finalidad de conocer si existe una demanda en dicho rubro de la cual se pueda hacer una captación y desarrollo. Es a esa problemática a la que se busca dar solución con el presente trabajo, proporcionando información a través de una investigación que deje clara la posibilidad de realizar dichos proceso y de percibir los retornos de la inversión realizada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

De lo anterior, surge la pregunta de investigación, y el enunciado del problema se plantea de la siguiente manera:

¿En qué medida un Plan Estratégico de Mercadeo contribuirá a impulsar la demanda en el Sector Hotelero del Hotel Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, ubicado en la Colonia Escalón, municipio de San Salvador, departamento de San Salvador?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. IMPORTANCIA.

Con el desarrollo del presente trabajo se quiere dar solución a la problemática presentada en el nuevo Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, referente a la falta de un plan estratégico de mercadeo que permita incursionar de una manera exitosa en el sector hotelero y posicionarse como una opción a la hora de seleccionar un lugar en donde tener una estadía cómoda, tanto entre la población salvadoreña como internacional. De esta manera, los socios de Cosenza S.A. de C.V., podrán verse beneficiados por las rentas generadas por la nueva actividad económica.

1.3.2. UTILIDAD.

Con la implementación del trabajo se beneficiará en primer lugar a los socios de Cosenza S.A. de C.V., ya que, ayudará a que se logre el eficiente funcionamiento y desarrollo de los elementos del mercadeo para garantizar el retorno de la inversión realizada, mediante la preferencia de los clientes potenciales.

En segundo lugar beneficiará a la población salvadoreña con la generación de empleos, lo que ocasionará un impacto social en la misma, disminuyéndose el número de desempleados en la zona de San Salvador.

En tercer lugar será de utilidad para el Estado salvadoreño respecto al pago de tributos establecidos por las leyes en concepto de generación de rentas.

1.3.3. ORIGINALIDAD.

La originalidad del trabajo se demuestra en qué el lugar donde se llevó a cabo, no ha sido objeto de investigación en tiempos pasados, siendo la primera vez que se realiza un estudio en el ya mencionado hotel. Por lo que se necesita de una ayuda externa a la sociedad, para lograr subsanar deficiencias en cuanto a lo que involucra un plan estratégico de mercadeo.

1.3.4. FACTIBILIDAD.

La factibilidad del proyecto radica en qué se puede realizar, ya que, existe una disponibilidad, tanto de tiempo, como de brindar la información requerida por parte de la sociedad. De igual manera se puede tener acceso a información bibliográfica, durante el tiempo que tienen disponible los integrantes del equipo, encargados de realizar el presente trabajo de investigación.

A su vez es factible para los estudiantes en términos de conocimientos, recursos económicos financieros, tiempo, seguridad, traslado al lugar de destino, ubicación y acceso a la información, entre otros.

2. OBJETIVOS.

2.1. GENERAL.

Desarrollar un diagnóstico al sector que permita establecer la situación actual en relación a la demanda que posee.

2.2. ESPECÍFICOS.

- ✓ Indagar las estrategias referentes a la comercialización de productos y/o servicios y técnicas de fijación de precios que utilizan las empresas del sector hotelero.
- ✓ Determinar los tipos de publicidad y canales de distribución que utilizan los hoteles y los más conocidos y utilizados por los turistas.
- ✓ Elaborar las conclusiones que muestren la situación actual del sector hotelero de las empresas ubicadas en la Colonia Escalón.

3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se desarrolló a través de un conjunto de instrumentos y procedimientos que facilitaron la recopilación de los datos elementales para el estudio realizado, y fue con la ayuda del método científico que por medio de una serie de etapas desarrolladas de forma sistemática, facilitaron la obtención de los resultados mediante la interpretación de la información que luego se utilizó para comparar las hipótesis planteadas.

Es importante señalar que entre los distintos métodos auxiliares, se utilizaron los que se mencionan a continuación:

3.1. ANÁLISIS.

Con la ayuda de este método auxiliar se consideraron los elementos más significativos de los hoteles, clasificándolos según su importancia entre los cuales destacan como empresas reconocidas por su calidad en la prestación de servicios de estadía, entre otros. Para llevar a cabo este análisis fue necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto de estudio, con el propósito de comprender su esencia.

Se identificaron los hoteles que se encuentran en la zona de investigación y los elementos necesarios para posicionar y fijar el precio de los productos y/o servicios que comercializan, los canales de distribución que utilizan para llevar estos al cliente y la forma de comunicarles las características, ventajas y beneficios. Es decir, los elementos que contribuyen a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Todo lo anterior con la finalidad de determinar las causas que inciden en el desarrollo de la demanda potencial y para saber si el nuevo establecimiento generará un impacto positivo y de aceptación entre los turistas nacionales e internacionales que hagan uso de los hoteles mediante la propuesta de un plan estratégico de mercadeo que solventará dicha necesidad.

Se utilizó la herramienta que considera diversos componentes, tanto internos como externos. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), se concentra en los

factores que tienen el mayor impacto, lo que contribuye a tomar mejores decisiones para ayudar a alcanzar el máximo potencial de las oportunidades y fuerzas, reduciendo las amenazas y las debilidades.

3.2. SÍNTESIS.

Este método facilita unificar las partes analizadas para tener una mejor comprensión de ellas como un conjunto de elementos que conforman un todo. La interpretación se obtiene gracias al análisis, y a partir de ello se logra proponer conclusiones y recomendaciones que satisfagan la necesidad establecida del hotel en estudio.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

4.1. EXPLICATIVA.

Se utilizó con el propósito de explicar las variables mencionadas en la operacionalización de las hipótesis del plan estratégico de mercadeo, entre las cuales está impulsar la demanda en el sector hotelero.

A partir de lo anterior se da la justificación de las razones por las cuales las personas se sienten atraídas por las diferentes estrategias establecidas para potenciar la demanda del establecimiento en estudio.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. NO EXPERIMENTAL.

Su aplicación se estableció en la investigación del comportamiento de las personas en el sector y sus preferencias, de igual manera se llevó a cabo el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas dedicadas al rubro de venta de servicios de estadía, sin manipular la información, es decir que estos fueron aspectos

importantes que facilitaron la determinación de las causas que inciden en el crecimiento de la demanda potencial.

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

En investigación científica hay gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información en la realización del trabajo de campo de un determinado estudio. De acuerdo al método y al tipo de investigación que se realizó, se utilizaron las técnicas que a continuación se describen:

6.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

6.1.1. ENTREVISTA.

Técnica que se utilizó para tener contacto directo con los gerentes o representantes de los hoteles que se encuentran en la zona en estudio, incluido el nuevo establecimiento hotelero Barolo, que se consideraron fuentes fundamentales. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, puede utilizar un instrumento más flexible, fue por medio del cual, se obtuvo la información de forma espontánea y abierta.

6.1.2. ENCUESTA.

Se ejecutó utilizando un cuestionario el cual fue elaborado con preguntas cerradas, de opción única y múltiple, dirigida a la población económicamente activa, mayores de 18 años de edad, tomando en cuenta que estas cumplieran con las características que se mencionan más adelante.

6.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

6.2.1. GUÍA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS.

Para este caso en particular se realizaron preguntas estructuradas a la representante de la sociedad Cosenza S.A. de C.V., quien es la que tiene más conocimiento sobre la necesidad

presente a solventar. Y a los gerentes de los hoteles pertenecientes al sector hotelero de San Salvador.

6.2.2. CUESTIONARIO.

Se realizó una serie de preguntas respecto a una o más variable que permitieron estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos fundamentales, completos y precisos. Fue con el apoyo de este instrumento que se logró obtener información confiable. Es importante señalar que el cuestionario fue elaborado en la opción de formularios de Google Drive, una herramienta gratuita de correo electrónico Gmail, el cual fue dirigido tanto a los turistas nacionales como internacionales que hicieran uso de hoteles.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN.

7.1. PRIMARIAS.

En primer lugar se realizó una entrevista a la representante del nuevo establecimiento hotelero Barolo, luego a los representantes de los hoteles que se encuentran dentro de la zona en estudio. Así mismo, se implementó una encuesta en línea aplicada a la población económicamente activa, mayor de 18 años de edad, independientemente de su lugar de residencia, sexo y tipo de turista (nacional o internacional), partiendo del supuesto de que las personas tienen el poder adquisitivo de hospedarse en un hotel independientemente la calidad que este posea.

7.2. SECUNDARIAS.

Se utilizó material bibliográfico y documental relacionado con la indagación que sirvió para elaborar la presente investigación, entre los cuales están libros, boletines, estudios relacionados con el tema en páginas web y publicaciones proporcionadas por entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo (MITUR), la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC); entre otras fuentes.

8. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.

Este se llevó a cabo en el ramo de hostelería, específicamente en el establecimiento en estudio antes mencionado, el cual está ubicado en la 13 calle poniente y la 81 avenida norte, Colonia Escalón, municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

9. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Estas son las unidades de donde se obtuvieron los datos para generar la información. El objeto de estudio y las unidades de análisis se especifican a continuación:

OBJETO DE ESTUDIO:

- ✓ Sector Hotelero de San Salvador.
- ✓ Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo.

UNIDADES DE ANÁLISIS:

- ✓ Representante de Cosenza S.A. de C.V., es quien proporcionó la información requerida para llevar a cabo la investigación sobre la apertura del nuevo establecimiento.
- ✓ Los gerentes de los hoteles que forman parte del Sector Hotelero de San Salvador, ya que, son los encargados de los negocios que ofrecen productos y/o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, estos están localizados dentro de la misma área geográfica y son los que tienen conocimiento sobre cómo ejecutar los diferentes elementos de la mezcla de mercadeo en dicho rubro.
- ✓ Turistas nacionales como internacionales que hayan hecho uso de hoteles, debido a que, estos son los clientes potenciales con la posibilidad de adquirir los servicios que se prestarán en el establecimiento antes indicado.

10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

10.1. UNIVERSO.

Según datos proporcionados por CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo), el número de visitantes nacionales como internacionales ascendió a 2,051,653. Estos están representados por el 70 % de turistas y el 30 % de excursionistas. Para el trabajo de investigación, es objetivo el turista y no el excursionista, por el hecho que ellos no pernoctan, es decir, no pasa la noche fuera de su hogar, viajan y regresan a su casa.

Número de Turistas y Excursionistas: 2,051,653

Porcentaje de Turistas: 70 %

Población Turística: $2,051,653 \times 70\% = 1,436,157$

De acuerdo al Informe Estadístico de Turismo del Ministerio de Turismo, para febrero-diciembre 2016 la ocupación hotelera promedio en el departamento de San Salvador fue: 60.28 %

Turistas que hicieron uso de hoteles: $1,436,157 \times 60.28\%$

El universo con el que se procedió a calcular la muestra fue de 865,715 turistas.

10.2. MUESTRA.

El universo que nos brinda el sector es infinito dado que excede los 100,000 turistas, lo que nos indica que para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para dicha población:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error muestral

Desarrollo del cálculo de la muestra:

Z= 92 % = 1.75

P= 60 %

Q= 40 %

e= 7 %

Interpretación de datos del cálculo de la muestra:

- ✓ Para los fines de esta investigación, se utilizó un nivel de confianza del 92 %, porcentaje que representa la confiabilidad a la hora de levantar la información de la muestra seleccionada con respecto a la población en estudio.
- ✓ La probabilidad de éxito con la que se trabajo es del 60 %, ya que, existen datos estadísticos previos al presente trabajo, de acuerdo al Ministerio de Turismo el porcentaje promedio de ocupación hotelera del 2016 fue 60.28 %
- ✓ La probabilidad de fracaso equivale a la diferencia del 1-p, es decir un valor aproximado de 40 %
- ✓ Se consideró un error muestral del 7 %=0.07, debido a que, es la variación mínima que los investigadores consideran se genere como resultado del presente estudio.

$$n = \frac{(1.75)^2(0.60)(0.40)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{(3.0625)(0.24)}{(0.0049)}$$

$$n = \frac{(0.735)}{(0.0049)}$$

n = 150 personas que hacen turismo.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

11.1. TABULACIÓN.

Una vez obtenidos los datos de la encuesta realizada a la población en estudio, el procedimiento a seguir fue la tabulación de los datos. Gracias a los datos obtenidos por medio del cuestionario contestado por los turistas nacionales e internacionales; elaborado en el servidor gratuito de correo electrónico llamado Gmail, se logró obtener de manera sistematizada la información. Luego se utilizó la herramienta informática del paquete de Microsoft Office, Excel 2010, para lograr presentar los resultados de las preguntas en tablas de frecuencias, plasmando así mismo el objetivo de cada pregunta con su respectiva interpretación y gráfico que se desarrolla en el anexo N°3.

11.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Con la información obtenida de la encuesta y la entrevista, se presentó un resumen donde se detalla cada pregunta analizada con su correspondiente interpretación de acuerdo a los datos que brindaron las respectivas unidades de análisis. Lo anterior permitió formular conclusiones y recomendaciones que sustentan el diagnóstico y sirven de fundamento para impulsar la demanda en el sector hotelero, del Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, ubicado en la Colonia Escalón, municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

12. ALCANCES Y LIMITACIONES.

12.1. ALCANCES.

- ✓ El desarrollo de la investigación permitió determinar estrategias y tácticas relacionadas a plaza, precio, producto y/o servicio, publicidad y promoción y persona para la comercialización de los productos y/o servicios que las empresas hoteleras ofrecen.
- ✓ La indagación realizada tiene como finalidad impulsar la demanda en el sector hotelero del establecimiento ya mencionado, a través, de un plan estratégico de mercadeo enfocado en producir rentabilidad, en ser un generador de empleo para la población salvadoreña y en contribuir al Estado salvadoreño por medio del pago de tributos.
- ✓ El estudio llevado a cabo logró dar a conocer tanto los gustos y preferencias de las personas que residen dentro y/o fuera del país, como también las propuestas que ellos mismos hacen referente a requisitos indispensables que un hotel debe poseer.
- ✓ La aplicación de los conocimientos adquiridos por parte de los integrantes del equipo que llevan a cabo la presente indagación.

12.2. LIMITACIONES.

- ✓ Se encontró con la limitante del tiempo de los gerentes de mercadeo o representantes de los hoteles a los cuales se les solicitó la información necesaria y puntual, a través, de la realización de una entrevista, que estaba enfocada a sus respectivos establecimientos, cuya ubicación actual es cerca de la zona en estudio. Sin embargo no fue posible contar con el apoyo de todos, dado que, era difícil localizarlos. Debido a esa limitante hubieron dificultades para el proceso de investigación presente. Entre las empresas a entrevistar se encontraban: El Hotel BestWester PLUS ubicado en la 85 Avenida Sur y Calle Padres Aguilar, Colonia Escalón, San Salvador. El Salvador; Hotel Ramada Inn ubicado en la 85 Avenida Sur y Calle Padres Aguilar N°503,

Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador, Hotel Escalón Plaza ubicado en la 89 Avenida Norte N°. 141-B, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador y el Crowne Plaza San Salvador, ubicado en la 11 Calle Poniente y 87 Avenida Norte, San Salvador. De los cuatro hoteles seleccionados para realizar la entrevista, solo se obtuvo respuestas del Hotel BestWester PLUS, el resto de representantes de los hoteles antes mencionados manifestaron estar faltos de tiempo para proporcionar su ayuda con la información solicitada.

13. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL RELACIONADO A LA MEZCLA DE MERCADEO, PLAZA, PRECIO, PRODUCTO Y/O SERVICIO, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, Y PERSONA PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN EL SECTOR HOTELERO DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO, UBICADO EN LA COLONIA ESCALÓN, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

13.1. CONDICIONES INICIALES DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.

El Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, actualmente se encuentra en construcción, el porcentaje de avance de la edificación se estima en un 90 %, los obreros trabajan arduamente para culminar lo más rápido posible el inmueble. (Ver anexo N° 4)

Respecto a la parte legal del hotel, está registrado en el Centro Nacional del Registro (CNR) y en el Ministerio de Hacienda de El Salvador, y está en proceso de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT), en la Organización de Pequeños Hoteles (OPES) y en el Ministerio de Salud. (Ver anexo N°1, pregunta 7)

Aun no se ha comprado la totalidad de los muebles que se utilizarán en la prestación del servicio. La obra se ha atrasado, según la información proporcionada por la representante del establecimiento, se tenía previsto iniciar operaciones oficialmente en septiembre del presente

año, no obstante debido a inconvenientes esta se ha pospuesto. La fecha de inauguración no se ha fijado aún, pero se espera que sea en los próximos meses. (Ver anexo N°1, pregunta 8)

13.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Del total de turistas internacionales encuestados un 81 % visitan el país por motivo de placer, y un 19 % lo hace motivado por razones de trabajo. Es importante que el establecimiento brinde los servicios adicionales que los diferentes grupos de turistas demandan en relación a diversión y a trabajo. La empresa puede facilitar espacios adecuados que proporcionen entretenimiento y diversión para las personas que han decidido hacer turismo por placer, también podría establecer alianzas estratégicas con lugares que sean de atractivos turísticos. Sin olvidar ofrecer espacios acordes que faciliten realizar tareas laborales. De modo que debe velar porque cada uno de sus clientes quede satisfecho con su estadía en el hotel. (Ver anexo N°3, pregunta 4)

Los clientes demandan de los productos y/o servicios del proveedor en fechas distintas de acuerdo a sus necesidades, en el caso del establecimiento hotelero es durante las vacaciones laborales cuando un 39 % de los encuestados les gusta hacer más turismo, un 25 % prefieren navidad y fin de año, un 19 % lo hace en semana santa y el 17 % restante prefiere llevarlo a cabo en otras fechas. Así se demuestra lo fundamental que es contar con estrategias mercadológicas, que recuerden la existencia del servicio hotelero que se suministra y de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores a la hora de seleccionar un hotel en cualquier época del año. (Ver anexo N°3, pregunta 5)

El 58 % de los encuestados expresaron que cuentan con la experiencia de adquirir servicios hoteleros en el país, es elemental no excluir como posibles clientes al 42 % que respondió que no. A partir de estos valores es decisivo motivar a ambos grupos a demandar el servicio hotelero del nuevo establecimiento, generándoles expectativas con respecto a las características y beneficios que se ofrecerán. (Ver anexo N°3, pregunta 6)

Entre las variables de la mezcla de mercadeo que tienen mayor incidencia en el proceso de compra de las personas se encuentra la calidad en el servicio, la ubicación y los productos y/o servicios que se ofrecen. El estudio de ellas es importante para el futuro de la organización, ya que, son la base para el plan estratégico es dicha área. (Ver anexo N°3, pregunta 7)

Un 69 % de las personas encuestadas afirman que una de las variables más influyentes es la ubicación, teniendo en cuenta que ellos demandan seguridad, cercanía con otros lugares y facilidad para trasladarse a ellos. Los productos y/o servicios también apoyan la decisión de adquirir un servicio hotelero. Destacando estos elementos es como el establecimiento Barolo logrará sobresalir entre la competencia y crear demanda y prestigio. (Ver anexo N°3, pregunta 12)

13.3. MEZCLA DE MERCADEO.

13.3.1. PLAZA.

La actual ubicación del establecimiento ya mencionado es en la 13 calle poniente y la 81 avenida norte, Colonia Escalón, municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, se escogió dicha área geográfica por el hecho que se está volviendo una zona hotelera, donde actualmente ya hay un alto tráfico de clientes potenciales. (Ver anexo N°1, pregunta 10)

Los socios aún no se han proyectado en abrir una cadena, pero si la respuesta es favorable, es muy posible que se llegue a considerar expandirse con la apertura de otros hoteles en otros lugares del país. (Ver anexo N°1, pregunta 16)

La empresa brindará servicios como reservaciones a través de Internet. (Ver anexo N°1, pregunta 23). Esto les permitirá abrir un nuevo canal de ventas complementario y así asegurar un mejor y mayor aprovechamiento de todas las oportunidades de negocios que se presenten sin restricción de horarios o fechas.

Un 50 % de los encuestados seleccionaron Internet y aplicaciones móviles como la alternativa más utilizada para adquirir un servicio hotelero, dado al fácil acceso que se tiene hoy en día y a que la tecnología va ganando espacio entre los otros métodos de reservación. El resto de encuestados en un 34 % optaron por las llamadas telefónicas, un 15 % prefieren acercarse al hotel y hacer la reservación personalmente y el 1 % restante manifiesta hacerlo por medio de intermediarios. Es importante reconocer el gran alcance que tienen las llamadas telefónicas y las reservaciones personales. (Ver anexo N°3, pregunta 9)

Los motores de búsqueda son una herramienta que permiten a los usuarios localizar información en Internet sobre hoteles. Según la presente investigación el más utilizado por un 36 % de los turistas es Trivago, en segundo lugar se posiciona el Sitio Web Propio del hotel con un 25 %, un 17 % prioriza hacer uso de Booking seguido de Hoteles.com con un 15 % y el resto usa otros. Así se demuestra la utilidad que tiene para la empresa hacer uso tanto de Trivago como de un Sitio Web propio del establecimiento. Internet permite construir una relación sobre la base de lo que se oferta y lo que el cliente demanda. (Ver anexo N°3, pregunta 10)

13.3.2. PRECIO.

Todos los productos que ofrecerá el establecimiento en estudio no son de consumo masivo, son productos Gourmet, por tanto no son productos baratos o accesibles para todo público, pero para ser productos y servicios de gama alta, son precios competitivos. (Ver anexo N°1, pregunta 9)

Al consultarles a los posibles clientes sobre si la calidad del servicio o el precio tiene mayor importancia a la hora de tomar la decisión de realizar una reserva en un hotel, un 53 % respondió que el precio, mientras que un 47 % afirmó que la calidad en el servicio. A pesar que hay más personas que le dan mayor relevancia al precio, existen poco menos de la mitad que demanda calidad en el servicio dispuestos a pagar el precio por una excelente atención,

lo que motiva al nuevo establecimiento a suministrar calidad en sus productos y/o servicios. (Ver anexo N°3, pregunta 11)

13.3.3. PRODUCTO Y/O SERVICIO.

En el restaurante se podrá encontrar alimentos, específicamente Gourmet, provenientes de varios países y representando culturas y costumbres no tan conocidas. También una oferta de un menú de platos típicos pues parte de servicio al huésped, es dar a conocer también la oferta gastronómica local a los visitantes extranjeros. La empresa ha querido desarrollar el concepto de “Boutique Gourmet”, pues la palabra Boutique, hace referencia a un establecimiento comercial que ofrece artículos finos, generalmente ropa, joyería, perfumes, etc. Barolo ofrecerá fina cristalería proveniente de todo el mundo una vasta línea de Regalos Gourmet, como “canastas navideñas”, pero con propuestas totalmente diferentes e innovadoras”. (Ver anexo N°1, pregunta 1)

Se ha proyectado brindar en el mismo establecimiento servicios de estadía, restaurante, salones para eventos sociales (bodas, cumpleaños, bautizos, etc.) como eventos corporativos (capacitaciones de empresas, lanzamiento de productos, conferencias, etc.) (Ver anexo N°1, preguntas 13). La capacidad máxima es de 180 personas entre los tres salones multiusos, sin contar el área de restaurante y pérgola (área de jardín). (Ver anexo N°1, pregunta 14)

El hotel es un concepto totalmente diferente con respecto a la competencia, ofrecerá altos estándares de calidad en servicio al cliente y comodidad, con 28 habitaciones, 18 dobles (2 camas por habitación) y 10 sencillas (1 cama por habitación). (Ver anexo N°1, preguntas 20 Y 24)

El hotel es de corte italiano, de muy buen atractivo que sin duda alguna cautivará tanto a los turistas nacionales, a la comunidad extranjera que reside en el país como a los cientos de turistas internacionales que arriban al aeropuerto de El Salvador. A pesar que es pequeño, la atención será mucho más personalizada, brindando un encanto acogedor. Posee instalaciones de muy buen gusto, tomando como punto de referencia las residencias antiguas

de Italia, en donde vivían las familias privilegiadas a principios de 1900, cuenta con todo lo necesario como para satisfacer a clientes exigentes acostumbrados a servicios de alta calidad. Es un hotel completamente nuevo, construido a propósito con un restaurante italiano de primer nivel. (Ver anexo N°1, pregunta 29)

Del total de las personas encuestadas, tres cuartas partes demandan que el hotel cuente con habitaciones sencillas y dobles, un 7 % solicita que sean triples, un 6 % requiere junior suites, un 6 % prefieren suites y el restante 6 % le gustaría un tipo de habitación suite nupcial. Las suites son el tipo de habitaciones más lujosas. Este dato es de suma importancia, ya que, lo demandado por el cliente está en concordancia con lo que la sociedad Cosenza S.A. de C.V. ofrecerá en sus instalaciones en cuanto a estadias en el hotel, no obstante en un futuro si así lo solicitan los clientes podría implementar el servicios de habitaciones suites. (Ver anexo N°3, pregunta 13)

Las recepciones de bodas, graduaciones y bautizos son celebraciones frecuentes en un 62 % de las personas encuestadas, considerando que son sucesos que marcan satisfacción tanto del que solicito el servicio como de los invitados. El 38 % restante estarían interesados en celebrar eventos empresariales, socioculturales y religiosos. La realización de eventos representa una oportunidad para saber hacia dónde se debe encaminar la gestión de ellos y así lograr la captación de nuevos clientes. (Ver anexo N°3, pregunta 17)

De acuerdo a la información obtenida con base a los datos presentados en el instrumento aplicado a los turistas, a más del 50 % les atrae el servicio de restaurante, en el cual buscan platillos que satisfagan su paladar, a un 37 % le interesa que el hotel cuente con un centro recreativo, el 34 % del total de participantes en la encuesta requieren el servicio de transporte, un 13 % salones para eventos sociales y corporativos y el 10 % restante les gustaría una tienda de artículos finos al detalle. Es importante señalar que la asistencia de transporte es un servicio que ayuda a los turistas extranjeros a asegurar el traslado del aeropuerto al hotel y viceversa. (Ver anexo N°3, pregunta 16)

13.3.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Aún no se ha realizado ningún tipo de publicidad y promoción para dar a conocer la inauguración del hotel pero se pretende elaborar una campaña publicitaria de expectación. (Ver anexo N°1, preguntas 21). Tampoco se cuentan hasta el día de hoy con presencia en Internet con respecto a publicidad del hotel. (Ver anexo N°1, pregunta 22)

Conforme a la información brindada por la Representante del establecimiento Barolo se ofrecerán promociones de fin de semana en estadía, en restaurante y espacio gourmet se tendrán promociones constantemente de diferentes productos. (Ver anexo N°1, pregunta 30)

Las redes sociales es donde casi la mayoría de encuestados visualiza publicidad del sector hotelero, a causa de que es más eficiente dada la magnitud de cuentas activas y la facilidad para que la información llegue a sus usuarios. El resto argumento hacerlo por medio de la televisión, periódicos y revistas, vallas publicitarias y radio. (Ver anexo N°3, pregunta 8). La empresa puede apostar por llegar a su público objetivo mediante redes sociales, ya que, son una auténtica oportunidad de hacer crecer los negocios y sus herramientas de mercadeo mejoran la comunicación con el cliente. La segmentación e interacción con los usuarios que se ofrece en tiempo real son dos pilares esenciales del éxito de estas mismas.

Los clientes potenciales, un 30 % prefieren como promoción descuentos especiales de estadía en determinadas fechas, un 28 % dos productos y/o servicios por el precio de uno, un 27 % cupones o vales de descuento por estadía, restaurante o boutique y el 15 % restante prefieren un producto y/o servicio a mitad de precio por la compra del primero, según estos datos obtenidos con base a la encuesta los estímulos de la demanda en productos y/o servicios siempre captan una gran atención en los consumidores. Los turistas señalan que los descuentos en fechas determinadas influyen más a la hora de adquirir un servicio hotelero, visto que todo depende del tiempo, momento y circunstancias de ellos mismos. (Ver anexo N°3, pregunta 14)

Del número total de los encuestados, un 39 % de los turistas aprovechan las promociones de los hoteles en sus vacaciones laborales, teniendo en cuenta que no todos los que residen tanto en el interior como en el exterior del país gozan de dichos beneficios en los días festivos como semana santa o navidad y fin de año. Sin embargo en esas fechas también el resto de encuestados disponen de tiempo para aprovecharlas, un 35 % si lo hace en navidad y fin de año, y un 19 % en semana santa. El 7 % restante decide disfrutarlas en otras fechas del año. El departamento de mercadeo y ventas debe planificar con mucha cautela las promociones a implementar en el transcurso del año, considerando que, de ello depende la captación y afluencia de turistas al establecimiento y la atención que se le dé al individuo en el mismo permitirá mantener a un cliente satisfecho. (Ver anexo N°3, pregunta 15).

13.3.5. PERSONA.

El mercado meta de la sociedad son tanto turistas nacionales como internacionales, ya que, ofrecerán productos locales e importados a elección de cada uno. (Ver anexo N°1, pregunta 1)

Entre 40 y 45 personas se verán beneficiadas con la generación de empleos con la apertura del nuevo hotel. Aproximadamente en el área operativa serán 30 colaboradores y en el área administrativa 11 más 4 miembros de la junta directiva. (Ver anexo N°1, pregunta 11)

En los planes de los socios está establecer alianzas estratégicas con otras empresas. (Ver anexo N°1, pregunta 28). Para llevar al máximo el potencial del negocio, incrementando la demanda del hotel sin hacer nuevas inversiones.

Del total de encuestados, el 57 % respondió que sus edades oscilan dentro del rango de 18 a 25 años, el 22 % de 26 a 35, el 13 % de 36 a 45 y el 8 % restante son mayores de 46 años. Así mismo, del total de personas investigadas un 83 % afirmaron que son turistas nacionales, es decir, que residen dentro del territorio salvadoreño y el 17 % restante declararon ser internacionales. De los 26 turistas internacionales un 27 % procede de Norteamérica, un 35 % de Centroamérica, un 23 % de Suramérica, un 12 % de Europa y finalmente un 4 % de Asia.

(Ver anexo N°3, preguntas 1, 2 y 3). El establecimiento debe implementar servicios adicionales para captar la atención de todo tipo de turistas sin importar su edad o país de procedencia, teniendo en cuenta que se comprueba existe una demanda. Las estrategias a implementar deben estar enfocadas para que ellos al finalizar su estadía queden satisfechos y lleven a cabo una publicidad verbal promocionando los productos y/o servicios que se ofrecerán de acuerdo a las diferentes culturas y costumbres de cada continente, así, se demuestra la importancia de estudiar los factores culturales de cada uno.

13.4. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DEL SECTOR HOTELERO.

13.4.1. FORTALEZAS.

- ✓ Ser competitivos en cuanto a precios y estándares de servicio y calidad. (Ver anexo N°2, pregunta 1)
- ✓ Tener de clientes a turistas nacionales e internacionales. (Ver anexo N°2, pregunta 3)
- ✓ Brindar servicios de calidad en comodidad de las instalaciones y gastronomía ofertada. (Ver anexo N°2, pregunta 6)
- ✓ Medir la satisfacción de los clientes, mediante un blog de opiniones en la página web propia del hotel, donde se comentan las experiencias. (Ver anexo N°2, pregunta 8)
- ✓ Conocer la satisfacción de los clientes que se hospedan por medio de la entrega de formularios que permiten controlar lo que se debe mejorar y tener en cuenta que esperan estos en su próxima estadía. (Ver anexo N°2, pregunta 8)
- ✓ Contar con un plan estratégico de mercadeo (Ver anexo N°2, pregunta 9) que permite organizar cada año las decisiones que se tomaran para asegurar el futuro crecimiento en el rubro de hospedaje.
- ✓ El hotel aparte del servicio hotelero ofrece servicios de eventos sociales y corporativos. (Ver anexo N°2, pregunta 10)

13.4.2. OPORTUNIDADES.

- ✓ El creciente número de turistas que arriban al país. (Ver anexo N°2, pregunta 1)
- ✓ A nivel mundial, se busca un lugar a donde alojarse ya sea por ocio o por trabajo, y hoy por hoy El Salvador como país está siendo reconocido para el desarrollo económico, cultural y social. (Ver anexo N°2, pregunta 2)
- ✓ El apoyo de la Corporación Salvadoreña de Turismo es muy importante, ya que, todas las Ferias que ellos organizan a nivel Internacional es donde El Salvador es reconocido como un país de destino turístico competitivo, promoviendo en general los productos y/o servicios hoteleros como competencias de surf, congresos, cruceros, turismo y aviación. (Ver anexo N°2, pregunta 4)
- ✓ Ubicación estratégica en área hotelera donde transitan clientes potenciales.

13.4.3. DEBILIDADES.

- ✓ Limitado parqueo vehicular. (Ver anexo N°2, pregunta 12)
- ✓ La publicidad, no posee alcance para ser visualizada y/o escuchada por la sociedad salvadoreña en general, lo que dificulta que se difunda las promociones que el hotel implementa para aumentar las reservaciones. (Ver anexo N°2, pregunta 12)

13.4.4. AMENAZAS.

- ✓ El lento crecimiento económico en el país (Ver anexo N°2, pregunta 5) en consecuencia la baja capacidad adquisitiva de productos de calidad.
- ✓ El problema de violencia e inseguridad que atraviesa El Salvador. (Ver anexo N°2, pregunta 5)
- ✓ Ubicación en zona hotelera competitiva.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

14.1. CONCLUSIONES.

Después de haber realizado el diagnóstico se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La empresa en estudio no posee un plan estratégico de mercadeo que les permita incursionar en el sector e impulsar la demanda de sus productos y/o servicios a ofrecer.
- ✓ Con respecto a la situación interna del sector se puede apreciar que la implementación de un plan estratégico de mercadeo les permitirá tomar mejores decisiones que contribuyan al futuro crecimiento en el rubro de servicios de hospedaje. También la situación externa de dicho sector, ve como una oportunidad el creciente número de turistas que arriban el país, sin embargo a su vez causa preocupación el alto índice de violencia e inseguridad que se vive.
- ✓ De acuerdo a la información obtenida, se concluye que la ubicación es una variable importante que toman en cuenta los consumidores a la hora de adquirir un servicio hotelero, teniendo en cuenta que con ella se puede determinar si la zona es segura, si existe cercanía con otros lugares y facilidad para trasladarse a ellos.
- ✓ Se demuestra que una considerable proporción de los turistas encuestados deciden pagar el precio establecido por recibir una excelente calidad en el servicio que se ofrece en un hotel.
- ✓ Se determinó que los turistas al momento de adquirir servicios de estadía, solicitan habitaciones sencillas y dobles, al igual que estos requieren que los hoteles ofrezcan servicios de restaurante y transporte.
- ✓ Se comprobó que las personas suelen visualizar y/o escuchar publicidad acerca de hoteles por medio de las redes sociales, así mismo los turistas se mantienen a las expectativas de adquirir servicios de estadía cuando se presentan promociones y mejor aún en fechas festivas o vacaciones laborales.

- ✓ Se demuestra que la calidad en los productos y/o servicios que se ofrecen, es una variable fundamental en el proceso de compra de los clientes, a pesar de que es un producto intangible este juega un papel elemental para que las personas se fidelicen con la empresa y así mismo lo recomiende a otros.

14.2. RECOMENDACIONES.

- ✓ Se sugiere llevar a cabo la implementación del plan estratégico de mercadeo propuesto, teniendo en cuenta que es una herramienta comercial compuesta por estrategias estructuradas con base a la recolección de datos enfocadas en las 5ps de la mezcla de mercadeo.
- ✓ Se debe implementar planes estratégicos de mercadeo, ya que, estos permiten una mayor organización interna y contribuyen a la toma de decisiones que benefician el crecimiento en el rubro hotelero, al igual se propone aprovechar el número de personas que hacen turismo en el país, los cuales se clasifican como clientes potenciales, a manera que se pueda aprovechar el apoyo brindado por las entidades gubernamentales como la Corporación Salvadoreña de Turismo.
- ✓ Se propone invertir en la compra de dominio web, para dar a conocer la marca y los productos y/o servicios que se ofrecen, al igual que habilitar una cuenta empresarial (gratuita o pagada) en la red social más utilizada en el mundo llamada Facebook, donde millones de personas pueden enterarse y ser clientes potenciales del hotel, también se recomienda suscribirse a motores de búsqueda como Trivago que está enfocado en organizaciones cuya actividad económica es brindar servicios de estadía.
- ✓ Se plantea como sugerencia establecer precios relacionados con la calidad que se pretende ofertar, visto que el estudio presente indica que una considerable proporción de turistas están dispuestos a pagar el precio por satisfacer sus necesidades respecto a calidad en el servicio.
- ✓ Se propone habilitar habitaciones al gusto y preferencia de los futuros clientes, en este caso, como lo determinó la investigación, es decir, habitaciones sencillas y

dobles. Así mismo, que se cuente con el servicio de restaurante para satisfacer el paladar de las personas y gestionar con una empresa dedicada a la prestación del servicio de transporte para lograr facilitar el traslado de los huéspedes.

- ✓ Se recomienda generar publicidad y promociones a través de redes sociales, debido a que, los turistas utilizan de manera frecuente Internet como medio de comunicación según lo reflejan los datos obtenidos en la investigación, de igual manera ofrecer promociones al público en determinadas fechas como lo son las vacaciones laborales, semana santa, navidad y fin de año, ya que, estas son habitualmente las épocas en donde las personas suelen hacer con más frecuencia turismo.
- ✓ Se sugiere gestionar la calidad en el servicio para poder alcanzar sus metas financieras. El proceso debe iniciar con la capacitación de sus empleados a fin de brindar una atención adecuada a los clientes, de igual manera se debe cumplir con altos estándares en sus servicios de hospedaje y excelencia en los productos y mantener una buena relación con sus proveedores para que los productos que estos le surtan siempre posean la calidad ofrecida a los clientes.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA DEMANDA EN EL SECTOR HOTELERO DEL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.

1. OBJETIVOS.

1.1. GENERAL.

Formular una propuesta de Plan Estratégico de Mercadeo para el Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, que genere un valor agregado a la apertura del establecimiento y que permita posicionarse como uno de los hoteles preferidos entre la población nacional e internacional.

1.2. ESPECÍFICOS.

- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas con empresas de transporte y tarjetas de débito y crédito a fin de brindar un servicio completo al huésped.
- ✓ Plantear una estrategia de fijación de precios que se adapte a las condiciones fluctuantes del mercado.
- ✓ Diseñar estrategias de publicidad y promoción que les permita posicionar sus productos y/o servicios a ofrecer en la mente del consumidor.
- ✓ Sugerir estrategias sobre canales de distribución para que los productos y/o servicios estén a disposición de los clientes potenciales de la forma más eficiente en el lugar y momento necesario con el fin de lograr una mayor cobertura.
- ✓ Proponer como una estrategia de personas, la implementación de un plan de capacitación para el recurso humano de la empresa, enfocado en la atención al cliente externo que les proporcione los conocimientos y herramientas necesarias para desempeñar su trabajo de una forma eficaz.

2. IMPORTANCIA.

Desarrollar estrategias de mercadeo, buscar ocasiones para lograr vender productos y/o servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios hoy en día terminan en fracasos o no se llegan a concretar, debido a que los propietarios no ven los beneficios de la incorporación de planes para el desarrollo empresarial y no logran establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante y las metas establecidas.

Asimismo un análisis del sector identifica oportunidades y amenazas que se deben evitar y a su vez establece preferencia del consumidor hacia la marca lo que logrará el posicionamiento adecuado para captar la atención del público objetivo

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuirá a impulsar la demanda en el Sector Hotelero, del Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo. Dicho contenido está estructurado a partir del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la mezcla de mercado, lo que permitirá diseñar a la empresa estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL, RESTAURANTE Y BOUTIQUE GOURMET BAROLO.

3.1. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente plan estratégico de mercadeo, inicia con una introducción al hotel, la misión, visión, valores, estructura organizacional, logotipo lo que brinda una imagen de la institución.

En el análisis del entorno se examinan los factores que influyen en el futuro de la empresa, se estudia el sector hotelero abarcando los potenciales del progreso que se han generado en dicho rubro. Se plasman los objetivos que se proyectan de la firma respecto a la mezcla de mercadeo para los primeros años de sus operaciones.

Además, se describen estrategias mercadológica que surgen del análisis del entorno y de las necesidades y preferencia de los clientes, cada una de las variables (producto, precio, plaza, promoción y persona) son utilizadas para la gestión de la demanda de consumidores y para aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector para el desarrollo financiero y operacional sostenible de la entidad. Las tácticas constituyen las acciones a corto plazo que se fijan para alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

Por consiguiente se marca el plan de implementación que contiene los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para dar marcha a la propuesta, seguidamente se fija el presupuesto consolidado financiero que especifica el capital necesario para ejecutar la propuesta planteada y a su vez reflejando las etapas en las cual se desarrollara continuamente del cronograma que establece los pasos a seguir para lograr dar inicio a la labor que se ha presentado.

El costo a incurrir para desarrollar la propuesta de cada una de las variables de mercadeo se encuentra al final del capítulo, donde se detalla los respectivos respaldos de las cotizaciones.

3.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA.

MISIÓN:

Lograr la satisfacción de nuestros huéspedes, bajo el desarrollo de actividades por parte de nuestros colaboradores en un marco de compromiso y excelencia, que produzcan en él, una experiencia única en los servicios ofertados como: alojamiento, restaurante y bar, salones de eventos y Spazio gourmet, generando así una ventaja competitiva sostenible a través del tiempo que beneficié a todas las personas involucradas en el negocio como consumidores, proveedores, empleados y socios.

VISIÓN:

Ser reconocidos como uno de los mejores hoteles de prestigio a nivel nacional como internacional, en ofrecer experiencias de estadías únicas, brindando altos estándares de

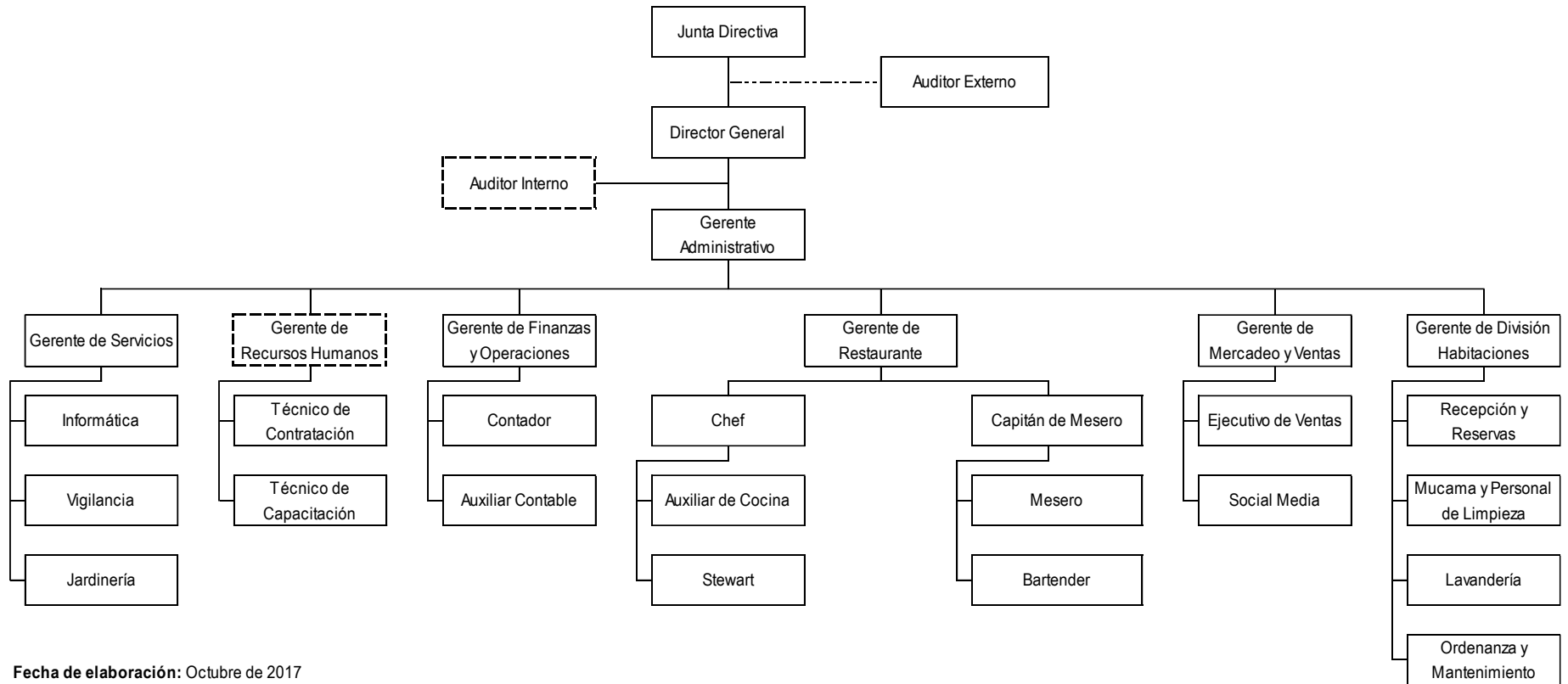
calidad en el servicio al cliente, comodidad, productos gourmet, buena comida y por enfocarnos siempre a la superación de las expectativas de nuestros huéspedes, bajo sólidos criterios de rentabilidad, transparencia y compromiso social-empresarial.

VALORES:

- ✓ **Integridad:** Hacer lo correcto en todo momento.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Contar con la participación de los distintos miembros de la sociedad para alcanzar las metas y objetivos.
- ✓ **Alegría:** Generar un ambiente organizacional positivo que facilite la realización de las tareas.
- ✓ **Compromiso:** Desarrollar el trabajo con el mayor esfuerzo para lograr un alto estándar de calidad que satisfaga las necesidades y supere las expectativas de los clientes.
- ✓ **Respeto:** Aceptar las limitaciones ajenas y el reconocimiento de las virtudes de los demás.
- ✓ **Tolerancia:** Saber escuchar a los demás y admitir la diversidad de opinión, social, étnica, cultural y religiosa.

3.2.1. ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS.

3.2.1.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO A LA SOCIEDAD COSENZA S.A. DE C.V.



Fecha de elaboración: Octubre de 2017

Modificado por: Equipo investigador

Autorizado por:

Autoridad lineal _____

Asesoría externa _____

Creación de nuevos puestos _____

3.2.1.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS.

JUNTA DIRECTIVA:

- ✓ Discutir los cambios principales de la estrategia y la dirección de la compañía, las propuestas importantes y otros asuntos críticos.
- ✓ Requerir la explicación y justificación, por parte del director general, del presupuesto operativo, principales inversiones de capital, adquisiciones y ventas.
- ✓ Apoyar activamente al director general siempre que su decisión sea satisfactoria
- ✓ Analizar informes sobre el desempeño financiero, señalar áreas de preocupación y sugerir acciones para mejorar.

DIRECTOR GENERAL:

- ✓ Establecer los objetivos de la empresa y el plan de acción y estrategias para llevarlos a cabo. Se trata de plasmar hacia dónde se dirige la empresa.
- ✓ Coordinar los recursos disponibles y fijar procedimientos y jerarquías, para poner en práctica los planes de acción previamente diseñados.
- ✓ Impulsar que los equipos se ajusten a los criterios y procesos establecidos, motivar y guiar a las plantillas en la consecución de los objetivos comunes.
- ✓ Evaluar si durante el desarrollo, se están generando desajustes y adoptar nuevas medidas, que permitan retomar el camino correcto.

AUDITOR INTERNO:

- ✓ Planear, dirigir y organizar la verificación y evaluación del sistema de control Interno.
- ✓ Verificar que el Sistema de Control Interno esté formalmente establecido dentro de la organización y que su ejercicio sea intrínseco al desarrollo de las funciones de todos los cargos y, en particular, de aquellos que tengan responsabilidad de mando.
- ✓ Verificar que los controles definidos para los procesos y actividades de la organización, se cumplan por los responsables de su ejecución y en especial, que las

áreas o empleados encargados de la aplicación del régimen disciplinario ejerzan adecuadamente esta función.

- ✓ Verificar que los controles asociados con todas y cada una de las actividades de la organización estén adecuadamente definidos, sean apropiados y se mejoren permanentemente, de acuerdo con la evolución de la entidad.
- ✓ Velar por el cumplimiento de las leyes, normas, políticas, procedimientos, planes, programas, proyectos y metas de la organización y recomendar los ajustes necesarios.

GERENTE ADMINISTRATIVO:

- ✓ Formular y proponer al director general, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
- ✓ Elaborar y controlar los presupuestos y analizar los estados financieros para facilitar la toma de decisiones.
- ✓ Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. (asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc.)
- ✓ Controlar y registrar por separado los gastos de los trabajos realizados de diferentes contratos que mantenga la empresa.

GERENTE DE SERVICIOS:

- ✓ Coordinar y supervisar las actividades del personal a su cargo.
- ✓ Solicitar cotizaciones para compras de materiales específicos.
- ✓ Realizar pedidos de material de limpieza, equipos de oficina y bienes de consumos que se requieran.
- ✓ Planificar y coordinar las actividades de suministro de materiales y equipos de trabajo y distribuir para cada unidad el material de limpieza, herramientas de trabajo y demás bienes de consumo que las mismas requieren.
- ✓ Realizar inventarios de equipos y materiales de trabajo y de limpieza y elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

INFORMÁTICA:

- ✓ Implantar y administrar sistemas informáticos en entornos monousuario y multiusuario.
- ✓ Implantar y administrar redes locales y gestionar la conexión del sistema informático a redes extensas.
- ✓ Implantar y facilitar la utilización de paquetes informáticos de propósito general y aplicaciones específicas.
- ✓ Administrar los usuarios y contraseñas y proteger la red, para no vulnerar la base de datos.
- ✓ Velar por la seguridad de los sistemas operativos y asegurar la misma de la conexión a internet.

VIGILANCIA:

- ✓ Elaborar planes y programas de protección y seguridad.
- ✓ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- ✓ Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados.
- ✓ Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
- ✓ Llevar a cabo relación con el funcionamiento de centrales de alarma, y dar respuesta a las que se produzcan.

JARDINERÍA:

- ✓ Realizar trabajos de poda, regar plantas y césped, cortar el pasto y desmalezar según se requiera para cada área.
- ✓ Barrer, recoger, acarrear pasto y basura de las instalaciones del establecimiento.

- ✓ Manejar agro tóxicos según se requiera teniendo en cuenta las indicaciones y normativa de cada procedimiento.

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS:

- ✓ Verificar el trabajo del área de capacitación y reclutamiento.
- ✓ Supervisar las actividades con respecto a la aplicación de las prestaciones laborales a objeto de dar cumplimiento a la normativa legal a la que tiene que acatar la empresa.
- ✓ Elaborar las planillas mensuales de sueldos de empleados operativos y administrativos y los somete la autorización respectiva de la gerencia financiera y general.
- ✓ Desarrollar programas de evaluación del desempeño a todo el recurso humano cada seis meses a fin de detectar las deficiencias o fortalezas en el desempeño de las actividades laborales.
- ✓ Proponer a la gerencia general programas de capacitación e incentivos financieros según los resultados que obtengan cada uno de los trabajadores en el proceso anterior.
- ✓ Determinar y modificar en forma conjunta con la alta jerarquía los horarios laborales tomando en consideración los requerimientos de la compañía y la legislación salvadoreña vigente.
- ✓ Efectuar reuniones con sus trabajadores contratados para discutir las diferentes problemáticas presentadas.

TÉCNICO DE CONTRATACIÓN:

- ✓ Mantener actualizado el registro de elegible tanto interno como externo.
- ✓ Recibir, clasificar y tramitar las solicitudes de ingreso de nuevo personal.
- ✓ Evaluar y controlar el cumplimiento de los requisitos mínimos para el ingreso del personal a la empresa.
- ✓ Recibir los documentos de los aspirantes a cargos, realizar la evaluación técnica de las credenciales y una vez efectuada la selección enviarlas al archivo para su guarda y custodia definitiva.

- ✓ Administrar políticas de reclutamiento y selección de personas.
- ✓ Realizar las entrevistas de preselección al igual que la aplicación de las pruebas de conocimiento, habilidades, destrezas específicas y psicológicas según los requisitos que exija el cargo en cuestión.
- ✓ Recibir, clasificar y tramitar las solicitudes de traslado internos
- ✓ Expedir y controlar la entrega de los carné de identificación del personal de la empresa.
- ✓ Planificar a corto y mediano plazo las necesidades del personal.
- ✓ Otras funciones que le sean asignadas por el supervisor inmediato, dentro del área de su competencia.

TÉCNICO DE CAPACITACIÓN:

- ✓ Aplicar y difundir los lineamientos, políticas y normas en materia de capacitación y desarrollo del personal del hotel.
- ✓ Detectar, coordinar y atender las necesidades de capacitación y desarrollo del personal, vigilando la ejecución de los programas correspondientes.
- ✓ Promover, elaborar y ejecutar, los programas de integración, motivación e inducción, que sean necesarios para el mejor desarrollo del personal y los destinados a optimizar el ambiente de trabajo.
- ✓ Difundir y promover programas de capacitación y desarrollo que refuercen los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, y fortalezcan el desempeño de sus actividades, ya sea que se impartan directamente por la empresa u otras instituciones.
- ✓ Proporcionar al Gerente de Recursos Humanos el anteproyecto del programa de presupuesto anual, considerando las funciones de capacitación y desarrollo del personal.

GERENTE DE FINANZAS Y DE OPERACIONES:

- ✓ Llevar el control de ingresos y egresos con el fin de administrar el capital de trabajo.
- ✓ Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la gerencia general.

- ✓ Aprobar y firmar la emisión de cheques, notas de débito, entre otras, para la adquisición de bienes y servicios.
- ✓ Revisar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, y otras asignaciones especiales.
- ✓ Gestionar la liquidez de las empresas.
- ✓ Poner en marcha un sistema adecuado de control de costes.

CONTADOR:

- ✓ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.
- ✓ Controlar las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- ✓ Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- ✓ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal.
- ✓ Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- ✓ Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.

AUXILIAR CONTABLE:

- ✓ Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera.
- ✓ Elaborar la nómina y liquidación de seguro social.
- ✓ Revisión de la contabilización de los documentos.

- ✓ Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables.
- ✓ Llevar registros contables en las planillas.

GERENTE DE RESTAURANTE:

- ✓ Supervisar el trabajo de todo el departamento.
- ✓ Llevar el control financiero del negocio.
- ✓ Gestionar la reserva de mesas.
- ✓ Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y mercadeo.
- ✓ Gestionar la documentación del restaurante: facturas, permisos, inspecciones, etc.
- ✓ Organizar eventos dentro del hotel.
- ✓ Plantear mejoras operativas, logísticas y funcionales.

CHEF:

- ✓ Comprobar la calidad de los productos alimenticios crudos y cocidos para asegurar el cumplimiento de los estándares.
- ✓ Monitorear las prácticas sanitarias para asegurar que los empleados sigan las normas y regulaciones establecidas.
- ✓ Ordenar o solicitar alimentos y otros suministros necesarios para asegurar un funcionamiento eficiente.
- ✓ Supervisar y coordinar actividades de cocineros y trabajadores dedicados a la preparación de alimentos.
- ✓ Examinar los suministros, equipos y áreas de trabajo para asegurar el cumplimiento de las normas establecidas.
- ✓ Determinar cómo se deben presentar los alimentos, y crear exhibiciones de alimentos decorativos.
- ✓ Estimar la cantidad y costos de los suministros requeridos, tales como alimentos e ingredientes.

AUXILIAR DE COCINA:

- ✓ Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos.
- ✓ Medir y mezclar ingredientes utilizando básculas y jarras medidoras.
- ✓ Preparar platos para servir.
- ✓ Preparar comida simple como salsas, aliños, sándwiches, sopas, postres, etc.
- ✓ Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos.
- ✓ Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.

STEWART:

- ✓ Lavar platos, tazas y vajillas, copas, filtros, campanas y cubiertos.
- ✓ Realizar la limpieza e higiene del lugar y sus útiles.

CAPITÁN DE MESERO:

- ✓ Recibir al cliente, acompañarlo a la mesa, dar sugerencias, tomar la orden y supervisar que sea surtida en la cocina o bar a la mayor brevedad posible.
- ✓ Recibir y despedir amablemente a las personas.
- ✓ Comentar con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas; en caso de quejas las soluciona de inmediato y las reporta en la bitácora de operación.
- ✓ Auxiliar a los meseros cuando se requiere.
- ✓ Controlar las reservaciones si no hay recepcionista.

MESERO:

- ✓ Brindar atención al comensal.
- ✓ Tomar orden del consumidor y asistirlo constantemente para saber si el cliente necesita algo más.
- ✓ Llevar los platillos a la mesa.
- ✓ Ser cordial.

BARTENDER:

- ✓ Conocer todos los tipos de bebidas que se utilizan en el bar.
- ✓ Conocer la forma de almacenamiento de los vinos.
- ✓ Saber y conocer muy bien la preparación de las bebidas.
- ✓ Conocer y saber el tipo de cristalería que se utiliza para servir las bebidas.
- ✓ Realizar inventarios necesarios para hacer reposición de lo que haga falta.
- ✓ Llenar las requisiciones del almacén.
- ✓ Elaborar junto con el cajero del bar un informe sobre botellas cerradas que se vendieron.
- ✓ Distribuir y evaluar las tareas de su ayudante.
- ✓ Elaborar presentaciones para la promoción de bebidas y atraer a los clientes.

GERENTE DE MERCADEO Y DE VENTAS:

- ✓ Preparar planes y pronósticos de ventas.
- ✓ Establecer objetivos de venta y participación en el mercado.
- ✓ Elaborar un plan estratégico de mercadeo.
- ✓ Analizar el comportamiento de la demanda.
- ✓ Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado.
- ✓ Publicitar y promocionar los diferentes productos y/o servicios prestará la empresa.
- ✓ Promocionar la marca de la empresa.
- ✓ Fija políticas de venta.
- ✓ Administra la gestión de mercadeo.

EJECUTIVO DE VENTAS:

- ✓ Identificar las necesidades de los clientes.
- ✓ Ser el contacto antes, durante y después de la visita del cliente, con el fin de representar los productos y/o servicios de la empresa.
- ✓ Planificar los objetivos mensuales de venta.
- ✓ Gestionar el establecimiento de convenios con otras instituciones.

- ✓ Dar cumplimiento a las metas, a través de la venta de productos.
- ✓ Presentar informes de comisiones.
- ✓ Mantener buena relaciones con los clientes, proveedores y empleados.
- ✓ Conocer la tendencia y los potenciales del mercado.

SOCIAL MEDIA:

- ✓ Gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
- ✓ Preparar la estrategia que la marca va a seguir en los medios sociales y ejecutar estrategias innovadoras siguiendo las últimas tendencias en la materia.
- ✓ Medir la evolución de la competencia y de los principales clientes.
- ✓ Escribir las publicaciones en el muro, posts en blogs, tweets, etc.
- ✓ Analizar e interpretar los resultados que van generando los diferentes contenidos y acciones de promoción publicadas en las redes sociales.

GERENTE DE DIVISIÓN DE HABITACIONES:

- ✓ Establecer y supervisar que se lleven a cabo las políticas de operación de su área y establecer estándares y normas de servicio.
- ✓ Atender las quejas de clientes y analizar y presentar estadísticas de quejas mensuales en su área.
- ✓ Supervisar el aseo en todas sus áreas.
- ✓ Promover la aplicación de programas de ahorro de energía y suministros en su área.
- ✓ Revisar programas de fumigación en sus áreas.
- ✓ Promover la implementación de programas de reciclaje de la basura.

RECEPCIÓN Y RESERVAS

- ✓ Postear los cargos por depósitos de reservas.
- ✓ Monitorear la disponibilidad de habitaciones.

- ✓ Asistir al personal de recepción en el proceso de check in / check out cuando sea necesario.
- ✓ Preparar la lista de llegadas para recepción

MUCAMA Y PERSONAL DE LIMPIEZA:

- ✓ Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.), y hacer la respectiva limpieza en la habitación y muebles.
- ✓ Colgar la ropa del huésped en el closet, ordenar y acomodar revistas o libros, etc.
- ✓ Sacar la basura del cuarto y del baño y cambiar la bolsa plástica al basurero.
- ✓ Verificar el funcionamiento de luces y lámparas.
- ✓ Regar y verificar que las plantas de la habitación se encuentre en buen estado.
- ✓ Anotar en su reporte el estado de la habitación (vacío y limpio, ocupado, etc.)

LAVANDERÍA:

- ✓ Controlar recepción de toda la ropa que entra en el departamento durante el día.
- ✓ Entregar la ropa limpia a los distintos departamentos.
- ✓ Separar las prendas que presentan algún tipo de desperfecto para repararlas si es posible, y si no darlas de baja.
- ✓ Hacer limpieza de las instalaciones de lavandería.
- ✓ Clasificar y contar la ropa sucia entregada por los distintos departamentos.

ORDENANZA Y MANTENIMIENTO:

- ✓ Controlar los trabajos de mantenimiento (electricidad, fontanería, pintura, climatización, carpintería, albañilería, cerrajería, pintura, etc.)
- ✓ Controlar la correcta ejecución de los trabajos de obra e instalaciones, realizados por empresas externas.
- ✓ Realizar trabajos técnicos de reparación en las instalaciones a su cargo.
- ✓ Supervisar, cuidar y efectuar mantenimiento preventivo de todo tipo de jardines.
- ✓ Atender con los medios requeridos las urgencias que pudieran surgir en el mantenimiento de instalaciones.

3.3. ANÁLISIS Y PREVISIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO.

El medio en el que se desarrollarán las operaciones del hotel está influenciado por varios factores que representan limitantes y oportunidades para promover las actividades que permitan el progreso financiero de la empresa.

3.3.1. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.

Para turistas nacionales y extranjeros, hotel, restaurante y boutique gourmet Barolo es un hotel nuevo, de corte Italiano de primer nivel, donde se ofrece atención personalizada, brindando un encanto acogedor por medio de sus instalaciones de buen gusto, considerando como referencia las residencias antiguas de Italia en donde vivían las familias privilegiadas a principios de 1990. Nuestro hotel cuenta con todo lo necesario para satisfacer a sus clientes más exigentes acostumbrados a servicios de alta calidad.

3.3.2. PRINCIPALES FACTORES DEL ENTORNO.

3.3.2.1. FACTOR SOCIAL.

Los pequeños, medianos y grandes hoteles presentan características desiguales en cuanto a condiciones, ubicación, tipo de clientes, oferta gastronómica, entre otros. Se debe considerar el posible impacto de los principales factores sociales que se han identificado afectan a la industria hotelera mencionados a continuación:

- ✓ Instalaciones hoteleras obsoletas que necesitan reformas estructurales costosas que los empresarios no pueden realizar.
- ✓ Dificultades de encontrar canales de comercialización y promoción adecuados a la capacidad instalada y las características de cada establecimiento.
- ✓ Falta de formación del sector. Las personas que han trabajado años en la industria, no sienten la necesidad de formarse en su área de trabajo y lograr un mejor desarrollo profesional.

- ✓ Fuerte estacionalidad de la actividad y niveles anuales de ocupación que se traducen en un número reducido de ventas. Además el sector turístico está sujeto a cambios en función de la situación económica general, debido a que es una actividad que se desarrolla una vez se han cubierto las necesidades prioritarias.
- ✓ Generalmente existe un problema de la inseguridad y violencia que afecta a la población en general y a la firma, lo que constituye una restricción para la inversión en otras áreas del país donde se aqueja esta dificultad.

3.3.2.2. FACTOR POLÍTICO.

El sector hotelero se ve fortalecido gracias a entes Gubernamentales como el Ministerio de Turismo a través de la Corporación Salvadoreña del Turismo, ya que, brinda apoyo a las instituciones destinadas a turismo y hospedaje, impulsando a estos por medio de eventos nacionales e internacionales para ampliar la demanda de hoteles. Esto genera que en determinadas épocas del año aumente el número de turistas que arriban al país.

3.3.2.3. FACTOR ECONÓMICO.

Según datos del Ministerio de Turismo (MITUR) publicados en julio de 2014, el sector turismo es el segundo rubro que genera ingresos a El Salvador y dinamiza su economía.

El turismo permite la atracción de nuevas inversiones tanto nacional como internacional y el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) ha venido trabajando ya en los últimos años de la mano con el Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo para construir la imagen país de El Salvador con el objetivo de generar comercio y atraer inversiones, así como turistas, para de esa manera crear nuevas fuentes de trabajo que permitan cubrir las demandas de esos rubros en la economía del país.

3.3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La entidad afrontará una competencia fuerte. En el área donde iniciará operaciones el nuevo establecimiento existen muchos hoteles que prestan servicios de calidad y que ya poseen un

porcentaje del mercado. Por lo que abrir un porción de este será una reto, entre las empresas que se consideran competencia para el hotel Barolo se encuentran los siguientes: Mirador Plaza, Las Magnolias, la Posada del Rey Primero, Terraza, Mediterráneo Plaza, Villa Terra, Villa Serena San Benito, Novo Aparthotel, Mariscal hotel, Sal y Luz Hotel Boutique, Fairfield by Marriott, Cinco Hotel, Laurentia, Niko, y Radisson.

Sin embargo, hay un vacío en la industria, no cuenta con servicio de diferenciación definida, esta carencia se prevé sea cubierta por el hotel Barolo, y así se tenga la aceptación de los turistas y se logré una proporción del mercado a favor del mismo.

3.3.4. TENDENCIA DEL MERCADO.

La calidad en el servicio, bienes modernos y productos de excelencia, son la principal propensión de la industria, las empresas tienen motivación por desarrollar estas variables para ganar ventajas competitivas que les permitan posicionarse en el mercado. Los turistas extranjeros en El Salvador proceden en su mayoría del continente americano, siendo la región centroamericana la que más viajeros aporta, seguido de Norteamérica, la presencia de otros continentes es baja, Europa posee mayor cantidad de turistas aparte de América. Los turistas tienen la inclinación a pagar precios altos por servicios de calidad.

Existen altos índices de competitividad en el sector, ya que, se encuentran quince instituciones de hospedaje en el área del hotel Barolo, la calidad de cada uno es alta, ostentan un porcentaje del mercado, y sus precios son medios, ofrecen servicio transporte, organizan eventos sociales y empresariales dentro de las instalaciones también brindan servicio de restaurante.

3.3.5. POTENCIAL DEL MERCADO.

El Salvador tiene grandes atractivos turísticos, las playas han tenido una gran participación en la atracción de turistas e inversión extranjera, en 2011 se desarrolló en el país el campeonato mundial de surf, lo que demuestra la capacidad de generar interés a nivel nacional e

internacional. La industria hotelera, tiene grandes expectativas del incremento de turistas, según la organización mundial de turismo, el número de viajeros internacionales en 2016 creció 3.9 % situándose en 1.235 millones de personas, lo que representa un crecimiento sólido del mercado global de turismo. Para el año 2016 el total de turistas en el país fue de 1, 436,157, un incremento 4 % de 2015, la industria hotelera en el ramo restaurante y hoteles creció un 2.32 % respecto a 2015 según datos del Ministerio de Turismo.

El mercado potencial para los próximos años según la Organización Mundial del Turismo será amplio, ya que se tiene previsto que el crecimiento del rubro mantenga el ritmo similar, ejerciendo en el país resultados positivos, expandiendo el mercado de hospedaje.

3.4. SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO.

Teniendo en consideración los resultados de la investigación previamente realizada, se afirma que la empresa posee un mercado meta, el cual es definido como la población económicamente activa, mayor de 18 años de edad, independientemente de su lugar de residencia, sexo y tipo de turista (nacional o internacional), partiendo del supuesto de que las personas tienen el poder adquisitivo de hospedarse en un hotel independientemente la calidad que este posea.

3.5. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADEO.

3.5.1. PLAZA.

Mediante esta variable que forma parte de las p del mercadeo se planea lograr que los productos y/o servicios puedan ser accesibles para los clientes. Como equipo investigador a fin de facilitar dicha transacción entre el cliente y el establecimiento hotelero y de incrementar la cobertura de mercado, se recomienda hacer uso de Internet desarrollando un Sitio Web propio del Hotel y registrando el hotel en Trivago.

3.5.1.1. OBJETIVO.

Incrementar la cobertura de mercado permitiendo que los productos y/o servicios estén a disposición de los posibles clientes sin importar el lugar, momento y condiciones en que estos lo soliciten.

3.5.1.2. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

Estrategia 1: Desarrollar un Sitio Web propio del Hotel.

Internet tiene un gran impacto en la comercialización de los productos y/o servicios. Un sitio web propio sirve como un punto de información y venta directa y ofrece la posibilidad de realizar reservas sin ningún intermediario. La creación de una página web es de vital importancia, debido a que, contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado. Dicho sitio tendrá un diseño atractivo y con un motor de reservas sencillo que le permita al hotel realizar de una forma fácil las labores de gestión de ingresos y que proporcione seguridad y fiabilidad al usuario para convertirlo finalmente en cliente.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 1:

- ✓ Gestionar los servicios de una empresa dedicada al diseño y creación de páginas web.
- ✓ Contar con un Sitio Web adecuadamente personalizado que lo diferencie de otros provocando así una atracción rápida en el usuario y manteniéndolo en interacción con contenido muy ordenado, claro y funcional.
- ✓ Mantener en constante innovación la página web anticipándose a lo que el cliente necesita en cada momento utilizando textos emocionales y de alto valor para impactar y generar deseo en él con una propuesta de valor atractiva.
- ✓ Conservar visibles el logo para que se familiarice el usuario con la empresa, los precios deben tener un tamaño grande para atraerlos y los administradores deben colocar impresionantes fotos para animar a realizar la reservación.

- ✓ Lograr que el turista se fidelice con la empresa destacando la practicidad y la sencillez en el interfaz de la página permitiendo que el contenido cumpla con las necesidades reales del cliente que consiga que cada usuario perciba el entorno, la información y los servicios pensados y diseñados para él.
- ✓ Dar respuesta inmediata a las personas que realicen consultas de los productos y/o servicios que se ofrece el hotel e interactuar con ello para conseguir información y, de esta manera, poder introducir procesos innovadores en el hotel.

Cuadro resumen 3.1. Precio de Diseño y Creación del Sitio Web:

Servicios	Precio
Diseño y creación de Sitio Web: Incluye cuatro ventanas con información requerida de la empresa (Inicio, Servicios del hotel, Promociones, Contactos) Cortesía: a) Contratación de Hosting y dominio por un año. b) Artes básicos de página.	\$ 450.00
Total	\$ 450.00

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°5)

Estrategia 2: Registrar el hotel en Trivago Manager.

Es una plataforma virtual, donde se puede adquirir servicio hoteleros, todo con la intención de que, tras cada búsqueda y solicitud, se logre dar con la mejor alternativa en cuanto a ofrecimientos y precio. Registrarse de manera gratuita es sencillo, solo se debe acceder al sitio web Trivago Hotel Manager, en el cual se abrirá un formulario.

Entre los datos importantes que se deben de considerar al momento de registrar el hotel en Trivago se encuentran: utilizar una dirección de e-mail profesional, crear una contraseña, confirmar los términos y condiciones. Para mayor información se presenta un enlace, el cual conduce a un tutorial que guía paso a paso a través del proceso.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=53&v=KAJDKA_fcLE

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 2:

- ✓ Registrar el hotel en Trivago Hotel Manager accediendo al sitio web, utilizando una dirección de e-mail profesional, una contraseña, y confirmando los términos y condiciones.
- ✓ Seleccionar el motor de reserva personalizado de Trivago en lugar del sistema informatizado de reserva de terceros, siempre que se le muestre esta opción al hotelero.
- ✓ Diseñar campañas de costo por clic de forma fácil, monitorear el rendimiento de la empresa y total control del presupuesto.

3.5.2. PRECIO.

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Los precios de los productos y/o servicios ya han sido establecidos por la empresa, por lo que la sugerencia que se les hace con base a la investigación realizada es aplicar precios de venta acordes al servicio de calidad que ofrece y a los precios que la competencia mantiene, verificándose que garanticen un margen de utilidad.

3.5.2.1. OBJETIVO.

Determinar precios que se adapten a las variables internas del hotel y a la coyuntura de la industria.

3.5.2.2. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

Estrategia 3: Fijar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Ubicación.

Fijar el rango de precios que brindan las empresas hoteleras que se encuentran en la misma zona del hotel en estudio y realizar un promedio que facilite a los encargados establecer una manera de determinar los precios de estadía que resulte de beneficio tanto para los huéspedes como para ellos.

Cuadro resumen 3.2. Precio para el Hotel Barolo de acuerdo a la Variable Ubicación:

Hoteles	Precio US\$	Promedio
Holiday Inn San Salvador	\$ 84.00	\$ 80.75
Crowne Plaza San Salvador	93.00	
Best Western Plus Hotel Terraza	78.00	
Ramada Inn	68.00	
Total	\$ 323.00	

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°6)

Estrategia 4: Determinar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Calidad en el Servicio.

Determinar el rango de precios que ofrecen las empresas hoteleras que brindan servicios de alta calidad en la correspondiente industria y realizar un promedio para así proponer un

método de fijación de precios que garantice al huésped finalizar su estadía en el hotel satisfecho de la calidad en los productos que consumió, y en los servicios y atención al cliente que recibió.

Cuadro resumen 3.3. Precio para el Hotel Barolo de acuerdo a la Variable Calidad en el Servicio:

Hoteles	Precio US\$	Promedio
Quality Hotel Real Aeropuerto	\$ 128.00	\$ 100.50
Sheraton Presidente San Salvador	105.00	
Holiday Inn San Salvador	84.00	
Real Intercontinental San Salvador	85.00	
Total	\$ 402.00	

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°7)

Táctica a implementar en el desarrollo de la Estrategia 3 y 4:

- ✓ Realizar estudios periódicos de los precios del mercado y de la ocupación hotelera, para que los precios varíen en relación a este.

3.5.3. PRODUCTO Y/O SERVICIO.

Los productos y/o servicios a ofrecer ya están determinado por la sociedad Cosenza, sin embargo a pesar de ello deben considerar que de acuerdo al diagnóstico efectuado en el capítulo dos de este estudio, a casi una tercera parte de las personas investigadas demandan un servicio de transporte.

3.5.3.1. OBJETIVO.

Proporcionar los servicios adicionales que el cliente potencial demanda a fin de que este obtenga un servicio completo con calidad que permita influir positivamente en la satisfacción de su estadía.

3.5.3.2. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

Estrategia 5: Efectuar Alianzas Estratégicas con Empresa de Servicio de Taxi.

El transporte es un factor determinante, ya que, representa el medio de llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del lugar visitado. La ausencia o disminución de este puede influir notablemente en la ausencia de turistas a los lugares a visitar además de otros factores como la inseguridad a la que la mayoría de la población no se quieren exponer y prefieren que el hotel en el que se van a hospedar les presente una opción de transporte segura y cómoda. De esta manera se va a llegar a un mayor número de clientes potenciales además de construir rápidamente confianza y credibilidad apoyándose en un tercero.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 5:

- ✓ Identificar aliados potenciales que brinden servicios de taxi.
- ✓ Ponerse en contacto con el aliado estratégico seleccionado para abordar el tema de una posible alianza estrategia que les brinde beneficios a ambas partes, definiendo expectativas comunes.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicamente del servicio de transporte brindado enfocados en conocer si se está dando el logro de objetivos establecidos.
- ✓ Llevar a cabo mejoras de las posibles deficiencias resultantes de estos para asegurar la plena satisfacción del cliente.

Estrategia 6: Utilizar Tarjetas de Débito y Crédito como medio de pago.

Usar MasterCard para clientes nacionales y extranjeros: esta tarjeta les permitirá a todos los clientes, pagar fácilmente a la hora de realizar sus reservaciones, haciendo uso de internet o de aplicaciones móviles. Los clientes extranjeros, cuando llegue el momento de efectuar sus pagos en línea tendrán mayor facilidad, ya que el uso de estas tarjetas está disponible en 210 países incluido El Salvador.

Beneficios de usar MasterCard como medio de pago:

- ✓ Los clientes extranjeros podrán pagar en línea el costo de sus reservaciones.
- ✓ Las tarjetas otorgan promociones en determinadas épocas por contratar servicios a través de ellos.
- ✓ Los extranjeros pueden usarlas en cualquier cajero automático.
- ✓ Protegen a los clientes de fraude, por lo que los usuarios prefieren ese medio por su seguridad.

Usar tarjetas de débito de bancos nacionales como medio de pago, aparte de MasterCard, para tener cobertura en facilitar la cancelación de las reservas del servicio.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 6:

- ✓ Establecer cuenta mercantil de un banco nacional para iniciar a operar con la tarjeta de débito.
- ✓ Obtener equipo de procesamiento de la tarjeta, es decir el lector de las tarjetas de débito.
- ✓ Revisar el buen funcionamiento del equipo de procesamiento para verificar con exactitud el estado de cada tarjeta.
- ✓ Establecer medio de pago por procesadores en línea PayPal.

3.5.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

La publicidad y promoción aún no ha sido determinada por el establecimiento hotelero en estudio, con base a la información obtenida de la muestra de turistas encuestados se logró determinar una propuesta de la publicidad y promoción cuya razón de ser es informar y persuadir al público meta sobre las características del producto y/o servicio a ofrecer.

Para que el mercado objetivo identifique al establecimiento Barolo a través de la publicidad, se retoma el logotipo y eslogan determinado por la sociedad Cosenza, S.A. de C.V., ya que es simbólico y tiene un significado claro relacionado con la empresa.



3.5.4.1. OBJETIVO.

Informar a los turistas nacionales e internacionales, a través de publicidad, la apertura del nuevo establecimiento hotelero Barolo ubicado en San Salvador con el propósito de generar una preferencia sobre los productos y/o servicios que el establecimiento va a ofrecer.

3.5.4.2. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

Estrategia 7: Anunciar el establecimiento y desarrollar contenido publicitario relevante para usuarios en Facebook.

Una de las ventajas de esta modalidad es que no tiene límite determinado de seguidores. Es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria mediante Facebook Marketing donde se pueden hacer anuncios que sean visibles por miles de personas.

Tácticas a implementar en la Estrategia 7:

- ✓ Solicitar los servicios de un Community Manager (Profesional del Mercadeo Digital) que desarrolle una correcta estrategia de contenido que permita llegar a una audiencia específica.
- ✓ Propagar contenidos publicitarios.
- ✓ Incentivar a los usuarios seguidores de la red social del nuevo establecimiento hotelero a hacerlo de forma activa, comentando, compartiendo y participando en las iniciativas que se presenten.
- ✓ Responder comentarios en abierto para transmitir confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad.
- ✓ Actualizar el contenido en la red social de manera mensual.

Cuadro resumen 3.4. Precio por la creación de Fan Page y contenido publicitario:

Servicios	Precio
Paquete de 20 publicaciones mensuales, \$7.50 por cada arte realizada.	\$ 150.00
Community manager: Administración de Fanpage, creación de contenido acorde a la marca, monitoreo de publicaciones realizadas y respuesta de inbox en los horarios de 08:00 a.m. a 05:00 p.m. por mes. Pago de publicidad en Facebook según sea la necesidad de la empra, dato que puede cambiar mes a mes.	140.00
Total	\$ 290.00

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°5)

Estrategia 8: Alquiler de Servicios de Vallas Publicitarias.

Una valla publicitaria da visibilidad y posicionamiento. Es uno de los soportes más vistos dentro de la publicidad exterior que se establece como un recordatorio a los mensajes lanzados en otros medios y un importante refuerzo de los mismos.

Tácticas a implementar en la Estrategia 8:

- ✓ Solicitar los servicios de una empresa que se dedique a realizar publicidad exterior.
- ✓ Adquirir la contratación de vallas publicitarias eligiendo una fotografía o imagen de alta calidad en pixeles, con el cual las personas se sientan identificadas.
- ✓ Ubicar una Valla Publicitaria, con medidas de 10.00 x 7.00 mts, cerca de las instalaciones del Aeropuerto Internacional Oscar Arnulfo Romero, Municipio de San Luis Talpa, Departamento de La Paz, para cuando los turistas nacionales e internacionales arriben puedan notar la publicidad referente al nuevo establecimiento.
- ✓ Situar una segunda Valla Publicitaria, con medidas de 7.500 x 4.000 mts, cerca del Paseo General Escalón, frente a Villas Españolas cara hacia Centro Comercial Galerías, Municipio y Departamento de San Salvador, debido a que, donde actualmente ya hay un alto tráfico de clientes potenciales además que se encuentra cerca de la ubicación del hotel.

Cuadro resumen 3.5: Alquiler de Vallas Publicitarias:

Contratación	Cantidad	Precio de Arrendamiento	Costo de Impresión
Mensual	1	\$ 1,300.00	\$ 800.00
Trimestral	1	1,100.00	800.00
Semestral	1	1,000.00	800.00

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°8)

Estrategia 9: Alquiler de Servicios de Mupis Publicitarios.

Son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de la ciudad. Los Mupis son otra de las estrategias propuestas con respecto a Publicidad y Promoción debido a su elevada exposición, es decir,

facilita que el consumidor absorba el contenido de forma detallada, por el hecho que dispone del tiempo necesario para asimilar la información.

Tácticas a implementar en la Estrategia 9:

- ✓ Contratar los servicios de una empresa cuya actividad comercial sea Publicidad para la colocación de Mupis en diferentes puntos estratégicos de San Salvador.
- ✓ Disponer de Mupis Publicitarios promocionando los productos y/o servicios que se ofrecerán en el hotel uno cerca del Paseo General Escalón frente Banco GYT Continental El Salvador, con medidas de 1.220 x 1.640 mts y otro cerca de McDonald's con medida: 1.340 x 1.730 mts.
- ✓ Indicar por medio de los Mupis la información exacta de la ubicación y número de contacto del establecimiento hotelero Barolo.
- ✓ Anunciar las promociones a otorgar en la adquisición de los servicios y/o productos en las épocas en que los turistas hacen con mayor frecuencia turismo en el país como lo son semana santa, vacaciones laborales, navidad y fin de año.

Cuadro resumen 3.6: Alquiler de Mupis Publicitarios:

Contratación	Cantidad	Precio de Arrendamiento	Costo de Impresión
Mensual	1	\$ 250.00	Gratis primera impresión
Trimestral	1	220.00	Gratis primera impresión
Semestral	1	180.00	Gratis primera impresión

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°8)

3.5.5. PERSONA.

El cliente se forma la impresión de la empresa con base al comportamiento y atención de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la

mayoría de los servicios. Al igual que forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva. Es vital que estas adquieran conocimientos y mejoren actitudes, capacidades y condiciones de servir a los consumidores, capacitar al personal aumenta el rendimiento laboral y es clave para el desarrollo empresarial.

3.5.5.1. OBJETIVO.

Asegurar la satisfacción de los clientes, mediante la implementación de estrategias encaminadas a la mejora del servicio por parte del personal de la empresa, y abordar a los clientes a dar su opinión del servicio recibido.

3.5.5.2. PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

Estrategia 10: Llevar a cabo un Plan de Capacitación en Cocina, Pastelería y Comidas Típicas Salvadoreñas.

Se propone un plan de capacitación al personal encargado del servicio de restaurante gourmet, para que adquieran conocimientos en recetas de diversos platillos que cumplan con uno de los objetivos de la empresa que es ofrecer alimentos, provenientes de varios países y representando culturas y costumbres no tan conocidas que sea apreciado por personas que desean expandir su paladar y conocimientos gastronómicos.

Tácticas a implementar en la Estrategia 10:

- ✓ Diseñar programas específicos de capacitación en cocina, pastelería y comidas típicas para implementarlo al personal del área respectiva en los primeros meses de operación y posteriormente difundir internamente la información de las acciones a tomar proveniente de este.
- ✓ Poner en práctica conocimientos que posee los empleados en conjunto con lo aprendido en los planes de instrucción.
- ✓ Realizar control de los productos, revisando cumplan las especificaciones de calidad.

Cuadro resumen 3.7. Capacitación en cocina, pastelería y comidas típicas:

Capacitaciones	Tiempo de duración	Horarios	Precio Unitario	Precio por áreas
Cocina				\$ 243.50
Pastas y pizzas	1 mes	Sábado 8:00. am - 12:00. pm	\$ 75.00	
Preparación de especialidades a la parilla	16 días	mar 8:00. am - 12:00. pm y jue 8:00. am - 12:00. pm	94.50	
Cocina Mexicana	9 días	mar 1:00. pm - 5:00. pm y jue 1:00. pm - 5:00. pm	74.00	
Pastelería				\$ 150.00
Postres tradicionales	1 mes	Sábado 8:00. am - 12:00. pm	\$ 75.00	
Pastelería básica	1 mes	Sábado 1:00. pm - 5:00. pm	75.00	
Comidas típicas				\$ 120.00
Comidas típicas Salvadoreñas	26 días	mier 7:30. am - 11:30. am y vie 7:30. am - 11:30. am	\$ 120.00	
Total				\$ 513.50

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°9)

Estrategia 11: Implementar un Plan de Capacitación del Recurso Humano

Administrativo.

En la industria hotelera el talento administrativo es imprescindible capacitarlo, ya que, es el que en primera instancia hace contacto con el cliente y realiza las actividades principales de reservación, lo que vuelve este proceso decisivo para el comprador, por lo que se recomienda a la empresa los siguientes planes de capacitación con sus respectivos costos. (Ver cuadro resumen 3.8)

Tácticas a implementar en la Estrategia 11:

- ✓ Proponer un plan eficiente de formación para el personal administrativo, que permita la mejor toma de decisiones.
- ✓ Dar a conocer a los departamentos, las operaciones a ejecutar provenientes de la instrucción recibida.
- ✓ Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos del plan de capacitación, orientando el progreso operacional y financiero de la firma.

- ✓ Mejorar la comunicación del personal, estableciendo reuniones semanales con el director administrativo y generando un informe al director general, de los avances en cada área.

Cuadro resumen 3.8: Capacitación de Recurso Humano administrativo:

Proveedor	Área de Capacitación	Horas	Precio
Capital Humano Empresarial, S.ADE C.V.	Mercadeo	16	\$ 160.00
	Administración y Desarrollo del Recurso Humano	16	160.00
Total			\$ 320.00

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador. (Ver Anexo N°10)

Estrategia 12: Abordar a los clientes mediante un formulario de satisfacción al cliente.

Proporcionar un formulario de calificación de la estancia en el hotel a clientes para que exterioricen los aspectos a mejorar, con la finalidad de medir la satisfacción de estos y tomar acciones que subsanen las partes deficientes. (Ver Anexo N°11)

Tácticas a implementar en la Estrategia 12:

- ✓ Medir la satisfacción del cliente mediante formularios de uso eficaz para tener una pronta evaluación del servicio brindado por el hotel que permita mejoras de los procesos realizados.
- ✓ Brindar formulario de satisfacción del servicio al cliente antes que abandonen las instalaciones del hotel, para controlar los aspectos a mejorar.
- ✓ Procesar eficientemente la información proporcionada por los consumidores, con la finalidad de atender los elementos del servicio a optimizar de manera mensual.

Cuadro resumen 3.9. Costo de 100 Formularios Impresos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Hojas Impresas	Impresión a una tinta en papel bond un solo tiro tamaño carta	100	\$ 0.13	\$ 0.13
			Sub Total	13.00
			IVA	1.69
Total			Total	\$ 14.69

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador (Ver Anexo N°12)

4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

4.1. RECURSOS HUMANOS.

Generalmente el recurso de mayor valor y difícil para asegurar el éxito de las estrategias de mercadeo es el personal. Se debe buscar la participación de los trabajadores y fomentar la creatividad y la responsabilidad de cada miembro de la organización, para mejorar el clima laboral por medio de una comunicación interna rápida, fluida y eficaz. Todo esto para asegurar el desarrollo de la productividad en cada área a través de la mejora continua enfocada siempre en brindar un servicio de calidad al cliente que más adelante se pueda ver reflejado en el incremento de la demanda del hotel. Como responsables para llevar a cabo las estrategias propuestas de la mezcla de mercadeo se ha delegado a las siguientes personas:

Cuadro resumen 3.10. Desarrollo de las estrategias relacionadas a la aplicación de Recursos Humanos necesarios para alcanzar los objetivos:

ETAPAS	RECURSO HUMANO
Etapa 1: Presentación del Documento Impreso a la Representante de la Empresa	La Presentación del Documento Impreso con la Propuesta del Plan de Mercadeo Estratégico resultante de la Investigación realizada durante los meses anteriores se hará por parte del Equipo Investigador a la Representante de la Sociedad Cosenza S.A. de C.V.
Etapa 2: Análisis del Documento	En esta etapa se necesitará el apoyo de la Representante del establecimiento hotelero Barolo para que analice el documento y exprese las diferentes observaciones correctivas a modo de mejorar el producto final que será entregado a la empresa.
Etapa 3: Aprobación y Autorización	En esta fase se verán involucrados la Representante junto al Director General y a la Junta Directiva del lugar en estudio quienes serán los que aprueben y autoricen o rechacen la propuesta presentada.
Etapa 4: Implementación	En la implementación de cada estrategia se necesitará el apoyo de diversas personas tanto internas como externas a la empresa investigada que serán detalladas en cada una.
ESTRATÉGIAS	RECURSO HUMANO
1-Desarrollar un sitio web propio del Hotel	Se solicitó una cotización a la sociedad Estudios Claynwolf dedicada al diseño y creación de páginas web para conocer a cuánto ascendería los recursos financieros necesarios a desembolsar por el hotel para la prestación del servicio de elaborar todo un plan digital acorde a los atributos del servicio y al mercado meta que se pretende abarcar para atraer a los clientes potenciales.
2-Registrar el hotel en Trivago Manager	El Gerente de Mercadeo y Ventas será el encargado de llevar a cabo esta estrategia con el apoyo de una unidad organizativa que esta a su mando según el Organigrama cuyo nombre es Social Media.
3-Fijar el precio de estadia con relación a la competencia – Variable Ubicación	El Gerente de Mercadeo y Ventas será el encargado de establecer los precios por habitación para cada clase de producto en cada estación del año en función de la Ubicación y la Calidad en el Servicio. Es importante enfatizar en que el director de esta área debe estar en constante comunicación con los demás departamentos como Finanzas y Operaciones también se recomienda trabajar con el área de Recepción y Reservas durante el proceso de planificación de las tarifas. Las estrategias de fijación de precios son de vital importancia por lo que es necesario que se revisen constantemente.
4-Determinar el precio de estadia con relación a la competencia – Variable Calidad en el Servicio	
5-Efectuar Alianzas Estratégicas con Empresa de Servicio de Taxi	El Gerente Administrativo será el encargado de efectuar una Alianza Estratégica con una Empresa cuya actividad económica sea brindar Servicios de Transporte, la empresa con la que se le sugiere establecer dicha relación es con Taxis ACACYA de R.L la cual es una entidad con 35 años de experiencia en el rubro, es la firma oficial de hoteles como Hotel Real Intercontinental, Hilton Princess El Salvador, HolidayInn entre otros. El servicio de esta empresa es complejo, no se limita a transportar a turistas del aeropuerto al hotel, también dan servicios de transporte turístico, el personal es bilingüe, y los automóviles cuentan con GPS (sistema de posicionamiento global) para que el cliente pueda controlar la ruta que desea tomar en los destinos que elija. El Gerente Administrativo se auxiliará del área de Recepción y Reservas quien será la encargada de promocionar el nuevo servicio a los huéspedes cuando este sea implementado.

ESTRATÉGIAS	RECURSO HUMANO
6-Utilizar tarjetas de débito y crédito como medio de pago.	El encargado de informática y el gerente administrativo realizarán la creación de la cuenta en línea, así como de las contraseñas para acceder. El gerente administrativo creará la cuenta mercantil en el banco y revisará junto al encargado de informática, el buen funcionamiento.
7-Anunciar el establecimiento y desarrollar contenido publicitario relevante para usuarios en Facebook	El Gerente de Mercadeo y Venta se encargará de que el establecimiento hotelero tenga presencia en esta red social donde se pueda generar una constante interacción con los usuarios y esto permita llegar a más usuarios, como equipo investigador se propone a la empresa Estudios Claynwolf quien perfectamente puede apoyar en esta actividad junto a la unidad organizativa de Social Media del hotel.
8-Alquiler de Servicios de Vallas Publicitarias	Se propone delegar como encargada de realizar la presente estrategia al Gerente de Mercadeo y Ventas y se recomienda a Grupo Publimovil, S.A. de C.V., a la hora de solicitar dicho servicio. Dicha empresa fue quien proporcionó un detalle del costo que tiene la instalación de una Valla Publicitaria. Notas a tomar en cuenta: 1-El precio es referente a una cara 2-Los precios no incluyen IVA.
9-Alquiler de Servicios de Mupis Publicitarias	Como grupo investigador se hizo una búsqueda de empresas dedicadas a la instalación de Mupis Publicitarias, se contactó con el Grupo Publimovil S.A. de C.V., y esta detalló los recursos financieros que requieren para establecer las herramientas de publicidad ya detalladas. Es importante tomar en cuenta la siguiente información: 1-El precio es referente a una cara, 2-Se aplican descuentos en el precio por la cantidad de mupis realizada, 3-Los precios no incluyen IVA, 4-El precio a cancelar si se desea cambiar de arte es de \$25.00 + IVA, 5-Tráfico de medios es el encargado de seleccionar las caras de mupis, 6-Si un cliente desea caras de mupis consecutivas el arrendamiento mensual incrementaría, 7-La contratación de caras fijas de Mupis: 50% Caras "A", 50% Caras "B", 8-Para las pautas fijas si se desea hacer cambio de material o arte se deberá realizar de igual manera en calendarios de catorcena.
10-Llevar a cabo Plan de Capacitación en Cocina, Pastelería y Comidas Típicas Salvadoreñas	La capacitación estará dirigida a el chef y el auxiliar de cocina, quienes se someterán al aprendizaje de nuevos conocimientos culinarios, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los consumidores del hotel mediante alimentos gourmet de calidad.
11- Implementar un Plan de Capacitación del Talento Humano Administrativo	El encargado de recursos humanos y el gerente de mercadeo y venta, serán las personas a las que se les impartirá la formación, los temas estarán orientados a las áreas en las cuales se desenvuelven.
12-Abordar a los clientes mediante una encuesta de satisfacción al cliente	El personal de recepción y reserva, será responsable de proporcionar formulario de la encuesta de satisfacción al cliente.
Etapa 5: Evaluación y seguimiento	Gerente de cada Área y Gerente Administrativo

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador.

4.2. RECURSOS MATERIALES.

Para su implementación es necesario que la sociedad Cosenza S.A. de C.V., disponga de espacios físicos adecuados que faciliten la realización de las actividades designadas, que proporcione los bienes muebles, accesorios, equipo informático y recursos necesarios que

contribuyan a ejecutar con éxito las funciones de cada puesto de trabajo como sillas, escritorio, teléfono, computadora, Internet, celular, impresora, Tablet, entre otros.

Cuadro resumen 3.11. Desarrollo de las estrategias relacionadas a la aplicación de Recursos Materiales necesarios para alcanzar los objetivos:

ETAPAS	RECURSO HUMANO
Etapa 1: Presentación del Documento Impreso a la Representante de la Empresa	Los recursos necesarios para llevar a cabo esta etapa son los que el Equipo Investigador necesitará para realizar la respectiva impresión y entrega del Documento Final como: Computadora, Memoria USB, Impresora, Tinta, Papel, Anillado.
Etapa 2: Análisis del Documento	Los posibles materiales a utilizar por la Representante de la Sociedad Cosenza a la hora de efectuar el correspondiente análisis y revisión serán: lápiz, lapicero, marcadores, Post-it o pósito (pequeñas hojas de papel autoadhesivo de varias dimensiones, formas y colores).
Etapa 3: Aprobación y Autorización	No se requerirá de recurso material.
Etapa 4: Implementación	Cada estrategia que forma parte del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto necesitará de diversos materiales para llevarse a cabo, en cada estrategia de especificará cuales son.
ESTRATEGIAS	RECURSO HUMANO
1-Desarrollar un sitio web propio del Hotel	Computadora, Memoria USB, Internet Celulares, Tablet, entre otros.
2-Registrar el hotel en Trivago Manager	
3-Fijar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Ubicación	Documentos como Proyecciones de venta e ingresos, Proyecciones Financieras, Objetivos Fijados y Planes de Trabajo de cada departamento, Datos e Información de la Competencia, Computadora, Internet, Proyector, Celulares, Calculadoras, entre otros.
4-Determinar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Calidad en el Servicio	
5-Efectuar Alianzas Estratégicas con Empresa de Servicio de Taxi	Los recursos materiales que se idean usar por parte de la Sociedad Cosenza S.A. de C.V., a la hora de buscar al aliado estratégico ideal son computadora, Tablet, celular, internet, entre otros. Y claramente la otra empresa necesitará de los vehículos para brindar el servicio, celulares, GPS, etc.
6-Utilizar tarjetas de débito y crédito como medio de pago.	Equipo procesador de tarjetas
7-Anunciar el establecimiento y desarrollar contenido publicitario relevante para usuarios en Facebook	Computadora, Memoria USB, Internet Celulares, Tablet, entre otros.
8-Alquiler de Servicios de Vallas Publicitarias	Material a utilizar por el establecimiento hotelero, celular, computadora e internet para contactar a la empresa, luego la empresa de publicidad utilizará los materiales necesarios como tinta, impresora digital, impresión directa a todo color en papel back lite semi brillo y totalmente, marquesitas retro-iluminables, focos, marco, tornillería, entre otros.
9-Alquiler de Servicios de Mupis Publicitarias	
10-Llevar a cabo Plan de Capacitación en Cocina, Pastelería y Comidas Típicas Salvadoreñas	Las herramientas e instrumentos para obtener la formación será material didáctico y otros que se contemplen como necesarios para impartir el plan, el costo de ello estará inmerso en el presupuesto.
11- Implementar un Plan de Capacitación del Talento Humano Administrativo	Los recursos a utilizar para recibir la capacitación , será material didáctico, sean esto, plumones, papeletas , lápiz, lapicero, y demás instrumentos que se consideren necesarios, serán brindados por la entidad encargada de desarrollar el plan, y estará contemplado en el presupuesto de este.
12-Abordar a los clientes mediante una encuesta de satisfacción al cliente	Las hojas impresas con el formulario de encuesta es el único material a utilizar para implementar esta estrategia.
Etapa 5: Evaluación y seguimiento	Se requiere de materiales prácticos como bolígrafos y una libreta

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador.

4.3. RECURSOS FINANCIEROS.

Los recursos financieros son el dinero del que la empresa deberá disponer para ejecutar cada una de las estrategias de la mezcla de mercadeo propuestas en un momento determinado. La sociedad debe asegurar por medio de la prestación de sus servicios y la venta de sus productos el ingreso del suficiente efectivo para poder operar eficientemente y así garantizar los pagos que vayan surgiendo. Los recursos financieros requeridos para la implementación de esta propuesta se detallan a continuación:

- ✓ **Etapa 1: Presentación del Documento Impreso a la Representante de la Empresa.** El total del coste de la Impresión y Anillado será dividido y cancelado por los tres integrantes del Equipo. Aproximadamente ascenderá a: \$25.00
- ✓ **Etapa 2: Análisis del Documento.** Un aproximado de \$5.00 serían los gastos en los que la Representante del Hotel incurriría de no poseerlos ya como papelería y útiles necesarios para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ **Etapa 3: Aprobación y Autorización.** No se requerirá de recursos financieros.
- ✓ **Etapa 4: Implementación.** Los recursos financieros que la empresa deberá desembolsar para ejecutar cada estrategia enfocada a la mezcla de mercadeo la cual está basada en las 5p como producto, precio, plaza, publicidad y promoción y persona se detallarán cuando se aborde cada una.

ESTRATEGIAS:

- ✓ **1-Desarrollar un Sitio Web propio del Hotel:** \$ 450.00
- ✓ **2-Registrar el hotel en Trivago:** es gratuito y sencillo, solo se debe acceder al sitio web Trivago Hotel Manager.
- ✓ **3-Fijar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Ubicación:** Al ser una tarea del departamento de mercadeo y ventas no se proyecta incurrir en gasto alguno.

- ✓ **4-Determinar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Calidad en el Servicio:** Al ser una tarea del departamento de mercadeo y ventas no se proyecta incurrir en gasto alguno.
- ✓ **5-Efectuar Alianzas Estratégicas con Empresa de Servicio de Taxi:** La tarifa que ofrecen a las Empresas con las que hacen Alianzas Estratégicas por parte de Taxis ACACYA de R.L., no fue proporcionado, debido a que, expresan revelarlo solo a la persona representante del establecimiento hotelero al momento de llegar a un acuerdo.
- ✓ **6-Utilizar Tarjetas de Débito y Crédito como medio de pago:**
Equipo de lector de tarjeta (leasing): el costo se establecerá según el contrato con la institución financiera.
- ✓ **7-Anunciar el hotel y desarrollar contenido publicitario relevante para usuarios en Facebook:** \$ 290.00.
- ✓ **8-Alquiler de Servicios de Vallas Publicitarias mensuales:**\$ 2,100.00
- ✓ **9-Alquiler de Servicios de Mupis Publicitarias mensuales:** \$ 250.00
- ✓ **10-Llevar a cabo Plan de Capacitación en Cocina, Pastelería y Comidas Típicas Salvadoreñas:** \$ 513.50
- ✓ **11-Implementar un Plan de Capacitación del Recurso Humano Administrativo:** \$ 320.00
- ✓ **12-Abordar a los clientes mediante una encuesta de satisfacción al cliente:** \$ 14.69
- ✓ **Etapas 5: Evaluación y seguimiento:** No se requerirá de recursos financieros.

4.4. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROPUESTO.

EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

Mezcla de Mercado	Estrategia	Precio por estrategia	Precio Total
Plaza			450.00
	Desarrollar un sitio web propio del hotel	450.00	
	Registrar el hotel en Trivago Manager	Gratuito	
Precio			-
	Fijar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Ubicación	Gratuito	
	Determinar el precio de estadía con relación a la competencia – Variable Calidad en el Servicio	Gratuito	
Producto			-
	Efectuar alianzas estratégicas con empresa de servicio de taxi	-	
	Utilizar tarjetas de débito y crédito como medio de pago	-	
Promoción			2,640.00
	Anunciar el establecimiento y desarrollar contenido publicitario relevante para usuarios en Facebook	290.00	
	Alquiler de servicios de vallas publicitarias	2,100.00	
	Alquiler de servicios de mupis publicitarias	250.00	
Persona			848.19
	Llevar a cabo plan de capacitación en cocina, pastelería y comidas típicas Salvadoreñas	513.50	
	Implementar un plan de capacitación del talento humano administrativo	320.00	
	Abordar a los clientes mediante una encuesta de satisfacción al cliente	14.69	
Previsión			393.82
	Saldo de Previsión 10%	393.82	
Total			4,332.01

4.5. ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROPUESTO.

Para poner en marcha el Plan Estratégico de Mercadeo es importante contar con la aprobación de la Representante de la Sociedad bajo indagación. Las siguientes son las diferentes etapas de implementación:

- ✓ **Presentación del Documento Impreso a la Representante de la Empresa:** el documento que contenga la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo se entregará a la Representante de la Sociedad Cosenza S.A. de C.V., quien ha sido nuestro contacto en la realización del estudio en la empresa tomada como caso ilustrativo.
- ✓ **Análisis del Documento:** en esta etapa la Representante del establecimiento hotelero Barolo emitirá las respectivas observaciones que ella considere pertinentes para luego como equipo investigador realizar las correcciones señaladas.
- ✓ **Aprobación y Autorización:** la Representante junto al Director General y a la Junta Directiva decidirá si aceptar o rechazar la propuesta presentada luego de haber examinado y revisado las observaciones para sus respectivas correcciones.
- ✓ **Implementación del Plan de Mercadeo:** en esta fase se pondrá en marcha la herramienta de mercadeo descrita en caso de ser aprobada. Cada uno de los implicados son de suma importancia siendo elemental la participación de las diferentes unidades organizativas para el logro de los objetivos propuestos.
- ✓ **Evaluación y Seguimiento:** se llevaran a cabo revisiones para verificar que los resultados cumplan con las expectativas establecidas, caso contrario se harán ajustes necesarios que se presenten para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados.

4.6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROPUESTO.

Plan de Implementación 2018														
Actividad	Mes												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Etapa N°1: Presentación del Documento Impreso a la Representante de la Empresa	■													Equipo de Trabajo
Etapa N°2: Análisis de Documento		■												Gerente Administrativo
Etapa N°3: Aprobación y Autorización		■	■											Gerente Administrativo
Etapa N°4: Implementación del Plan de Mercadeo				■	■	■	■	■	■	■	■			Gerente de cada Área
Etapa N°5: Evaluación y Seguimiento												■		Gerente de cada Área y Gerente Administrativo

BIBLIOGRAFÍA.

A. LIBROS:

1. Ander-Egg, Ezequiel y Aguilar Idáñez, María José. "Cómo Elaborar un Proyecto, Guía Para Diseñar Proyectos Sociales Y Culturales". Decimoctava Edición. Editorial: Lumen/Hvmanitas. República Argentina. 2005.
2. Brunetta, Hugo. "Marketing Digital". Primera Edición. Editorial: Dálaga. Buenos Aires. 2013.
3. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales "Clasificación Industrial Internacional
4. Di Muro Pérez, Luis. "Manual Práctico de Recepción Hotelera". Segunda Edición. Editorial: Trillas. México. 2012
5. Equipo Vértice. "Gestión de Hoteles". Primera Edición. Editorial Vértice. España. 2008.
6. Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge. "Mercadotecnia". Cuarta Edición. Editorial: McGraw-Hill. México. 2011.
7. Fred R, David "Conceptos de Administración Estratégica". Novena Edición. Editorial: Pearson Educación. México. 2003.
8. Goodstein, Leonard D., Nolan, Timothy M., y Pfeiffer, J William. "Planeación Estratégica Aplicada". Editorial: McGraw-Hill. Colombia. 1998.
9. Gurría Di Bella, Manuel. "Introducción al Turismo". Primera Edición. Editorial: Trillas. México. 1991.
10. Hitt, Michael A., Stewart Black, J. y Porter, Lyman W. "Administración". Novena Edición. Editorial: Pearson Educación. México. 2006.
11. Kerin, Roger A., Rudelius, William y Hartley, Steven W. "Marketing". Undécima Edición. Editorial: McGraw-Hill. México. 2014.
12. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing Versión para Latinoamérica". Decimoprimera Edición. Editorial: Pearson Educación. México. 2007.
13. Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing". Decimocuarta Edición. Editorial: Pearson Educación. México. 2012.

14. Kotler, Philip., Bowen, John T., Makens, James C., García de Maradiaga, Jesús., y Flores Zamora, Javier. "Marketing Turístico". Quinta Edición. Editorial: Pearson Educación. Madrid. 2011.
15. Lambin, Jean-Jacques., Gallucci, Carlo., Sicurello, Carlos. "Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado". Segunda Edición. Editorial: McGraw-Hill. México. 2008.
16. Norval, A. J. (1936) The Tourist Industry. (La Industria Turística) Madrid: Francisco Muñoz de Escalona. 2004.
17. Serna Gómez, Humberto, "Gerencia Estratégica. Teoría y Metodología. Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. Índices de gestión". Décima Edición. Editorial: 3R Editores. Colombia. 2008.
18. Stanton, William, Etzel, Michael. y Walker Bruce. "Fundamentos de Marketing". Decimocuarta Edición. Editorial: McGraw-Hill. México. 2007.
19. Tirado, Diego Monferrer. "Fundamentos de Marketing". Primera Edición. Editorial: Universidad Jaume. España. 2013.
20. Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)". Revisión 4. Naciones Unidas. Nueva York. 2009.

B. TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

1. García Santamaría, Gloria Lissette; García Funes, Jessica Adela; Pineda Delgado, Patricia Iveth. "Elaboración de un sistema de PNL en acción, para incrementar la eficiencia en el desempeño laboral de la fuerza de ventas en los grandes hoteles ubicados en la zona metropolitana de San Salvador". Universidad Francisco Gavidia. 2005.

C. LEYES Y REGLAMENTOS:

1. Código de comercio: decreto legislativo N°671, publicado el 31 de julio de 1970 en el Diario Oficial N° 140.
2. Código de Salud de El Salvador, decreto legislativo N°86, publicado el 05 de noviembre de 1988 en el Diario Oficial N° 86, modificado el 01 de abril de 2016.

3. Código de Trabajo de El Salvador, decreto legislativo N°15, publicado el 31 de julio de 1972 en el Diario Oficial N° 142, modificado el 17 de noviembre de 2016.
4. Constitución de la República de El Salvador, decreto legislativo N°38, publicado el 20 de diciembre de 1983 en el Diario Oficial N° 234.
5. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios de El Salvador, decreto legislativo N°296, publicada el 31 de julio de 1992 en el Diario Oficial N° 143, modificada el 29 de julio de 2015.
6. Ley de Impuesto Sobre la Renta de El Salvador, decreto legislativo N°134, publicada el 21 de diciembre de 1991 en el Diario Oficial N° 242, modificada el 17 de noviembre de 2016.
7. Ley de Medio Ambiente de El Salvador: decreto legislativo N°233, publicado el 04 de mayo de 1998 en el Diario Oficial N° 79.
8. Ley de Turismo de El Salvador, decreto legislativo N° 899, publicada el 10 de diciembre de 2005 en el Diario Oficial N° 237, modificada el 14 de septiembre 2015.
9. Ley del Cuerpo de Bomberos: decreto legislativo N°152, publicado el 30 de enero de 1992 en el Diario Oficial N° 69.

D. PÁGINAS WEB:

1. CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo). El Salvador. Boletín de Estadísticas 2016. Recuperado de: http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/corporacion-salvadorena-de-turismo/information_standards/estadisticas
2. Merino, María y Pérez Porto, José. *Definición.de*. 2009. Recuperado de: <http://definicion.de/plan/>
3. SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo). Glosario de Turismo. 2008. Recuperado de : https://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf

ANEXOS



ANEXO 1 ENTREVISTA PARA REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD

COSENZA S.A. DE C.V.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Objetivo de la investigación: Obtener información inicial general acerca del nuevo Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo que nos sirva de base para la realización de un plan estratégico de mercadeo.

- 1. ¿Quién es COSENZA, cuál es su actividad comercial, a que se dedica?** Se origina a partir de la empresa madre, Cosenza Importaciones, la cual es la empresa que actualmente está en funcionamiento. Cosenza Importaciones es una empresa que nació en 1993 fundada por Giovanni Cosenza y su esposa. Al llegar de Italia, a un país post guerra, se encuentra con poca oferta existente en el mercado de productos alimenticios, por lo que empiezan importando específicamente productos italianos como pasta, vinos, licores galletas, chocolate en crema y otros productos considerados de consumo masivo para la comunidad europea en El Salvador, pero no tanto para los salvadoreños. Dichos productos son ofrecidos en los hoteles, restaurantes y supermercados más importantes de El Salvador. Actualmente hemos extendido nuestra línea de productos, es decir, no solo alimentos, si no que fina cristalería proveniente de todo el mundo y productos alimenticios italianos, españoles, chilenos y norteamericanos. Al mismo tiempo, con el pasar de los años se ha desarrollado también una vasta línea de Regalos Gourmet, para muchos conocidos como “canastas navideñas”, pero con propuestas totalmente diferentes e innovadoras. Dado el incremento de la demanda de nuestros productos, por clientes minoristas, se habilitó una sala de ventas. Lo que motivó desarrollar un concepto más inclusivo de “Boutique Gourmet y restaurante” en una locación más céntrica y fácil acceso para nuestro mercado meta. En el proceso de búsqueda, nos encontramos con una nueva necesidad para un mercado altamente creciente y demandante hoy en día, el

servicio hotelero. Lo que nos llevó a crear posteriormente la empresa hermana: Cosenza, S.A de C.V cuya actividad comercial será brindar servicios hoteleros, restaurante, bar y boutique gourmet. ¿Por qué aceptamos el reto? Porque los fundadores, Don Giovanni y Doña Tita, como de cariño son conocidos, a través de los constantes viajes en busca de nuevos productos que importar al país, conocen a la perfección las necesidades de un huésped cuya visita a la ciudad es, ya sea trabajo o turismo. Las cuales son: comodidad, buen servicio al cliente y buena comida. La empresa ha querido desarrollar el concepto de “Boutique Gourmet”, pues la palabra *Boutique* per se, hace referencia a un establecimiento comercial que ofrece artículos finos, generalmente ropa, joyería, perfumes, etc. En nuestro caso alimentos, específicamente Gourmet, provenientes de varios países y representando culturas y costumbres no tan conocidas. Apreciado principalmente por la comunidad extranjera del país y por personas que desean expandir su paladar y conocimientos gastronómicos, aunque claro se tendrá también una oferta de un menú de platillos típicos en el restaurante para los huéspedes que tienen fecha de retorno a su país de origen. Y es que parte de servicio al huésped, es dar a conocer también la oferta gastronómica local a los visitantes extranjeros.

2. **¿Cuál fue la fecha y lugar de nacimiento de la sociedad?** Cosenza, S.A de C.V., fue constituida el 24 de mayo del 2000 pero originalmente con una actividad comercial totalmente diferente, en el 2012 se le cambio la actividad comercial a servicios turísticos.
3. **¿Está registrada en el CNR y en las instituciones pertinentes?** En el CNR si, en las demás instituciones, estamos en proceso.
4. **¿Cuántas personas forman esta sociedad?** Dos.
5. **¿Qué les impulso a incursionar en el sector hotelero?** Explicación está en la respuesta de la pregunta 1.
6. **¿Cuál es la razón del nombre del hotel?** Barolo es uno de los vinos más apreciados en el Piemonte. Piemonte es una región localizada en el norte de Italia y produce muy

buenos vinos, es además el vino favorito de la familia Cosenza y Piemonte es la región donde nacieron sus hijos, por lo que es una región a la que se le tiene un gran apego sentimental. De hecho la mayoría de vinos importados por Cosenza Importaciones, son producidos en esa zona.

7. **¿Está registrado el hotel en el CNR o alguna entidad que avale su existencia como hotel autorizado o registrado?** Si, está registrado en el CNR, Ministerio de Hacienda. Actualmente estamos en proceso de registrarlos en RNT (Registro Nacional de Turismo), OPES (Organización de Pequeños Hoteles) Y Ministerio de Salud.
8. **¿Cuándo se inaugurarán las operaciones en el hotel, restaurante y boutique?** Se estima que a mediados de agosto y oficialmente en septiembre, abriendo formalmente la temporada navideña.
9. **¿El precio será accesibles al bolsillo de casi todo el público?** No, nuestros productos no son de consumo masivo, son productos gourmet, por tanto no son productos baratos o accesibles para todo público, pero para ser productos y servicios de gama alta, son precios competitivos.
10. **¿Cuál fue la razón por la que seleccionaron la actual ubicación donde se ha construido?** Porque se está volviendo una zona hotelera, donde actualmente ya hay un alto tráfico de clientes potenciales.
11. **¿Cuántas personas se verán beneficiadas con la generación de empleo con la apertura del nuevo hotel y en qué área de emplearan?**
 - ✓ Área operativa serán aproximadamente 30 colaboradores.
 - ✓ Área administrativa aproximadamente 11 empleados más 4 miembros de la junta directiva.
12. **¿Puede proporcionarnos el organigrama de la empresa?** Lo enviaré por correo electrónico.

13. **¿Qué tipos de servicios se ofrecerán en el hotel?** Por el momento se ha proyectado que solamente servicios de estadía, restaurante, salones para eventos sociales (bodas, cumpleaños, bautizos, etc.) como eventos corporativos (capacitaciones de empresas, lanzamiento de productos, conferencias, etc.)
14. **¿Cuál será la capacidad de los salones para eventos sociales y empresariales, es decir, para cuantas personas?** Entre los tres salones multiusos, tenemos capacidad para 180 personas máximo, sin contar área de restaurante y pérgola (área de jardín)
15. **¿Han establecido alianzas estratégicas con alguna empresa dedicada a la preparación y decoración para eventos especiales, o serán Uds. quienes tendrán personal para hacer esto?** Nosotros ofreceremos el 100 % de los servicios, pero no descartamos la posibilidad de realizar alguna alianza con una empresa de servicios específicos.
16. **¿Han pensado en la posibilidad de expandirse en la apertura de la misma cadena de hoteles en otra área geográfica del país?** No se ha proyectado en abrir una cadena todavía, pero si la respuesta es favorable, es muy posible que se llegue a considerar.
17. **¿Para cuantos automóviles tiene capacidad el área de parqueo?** 60 vehículos
18. **¿Han establecido alianza estratégica con empresas de servicio de taxi para que los huéspedes se puedan trasladar con facilidad del aeropuerto al hotel y viceversa?** Todavía no, pero está en nuestros planes.
19. **¿Cuánto tiempo les llevo poner en marcha el proyecto?** 5 años
20. **¿Cuál es la capacidad de alojamiento?** 28 habitaciones de las cuales son 18 habitaciones dobles (2 camas por hab.) y 10 habitaciones sencillas (1 cama por hab.)

- 21. ¿Han hecho algún tipo de publicidad para dar a conocer la inauguración del hotel?**
¿Qué tipo de publicidad? Todavía no, pero se pretende elaborar una campaña publicitaria de expectación.
- 22. ¿Cuentan hasta el día con presencia en internet con respecto a publicidad del hotel?** Todavía no hay presencia del hotel en internet, pero pronto.
- 23. ¿Brindaran servicios como reservaciones o algo parecido vía virtual?** Sí.
- 24. ¿Cuál es el objetivo planteado en cuanto al hotel?** Altos estándares de calidad en servicio al cliente y comodidad.
- 25. ¿Existe poca o mucha competencia en el lugar donde funcionara el hotel?** Hay mucha competencia en cuanto a servicios hoteleros, pero nuestro concepto es totalmente diferente con respecto a la oferta que actualmente existe.
- 26. ¿Quiénes son sus competidores?** Hotel Mirador Plaza, Hotel Las Magnolias, la Posada del Rey Primero, Hotel Terraza, Mediterráneo PLAZA, Villa Terra, Hotel Villa Serena San Benito, Novo Aparthotel, Mariscal hotel, Sal y Luz Hotel Boutique, Fairfield by Marriott, Cinco Hotel, Laurentia, Hotel Niko, Hotel Radisson.
- 27. ¿En qué están especializados? ¿Cómo se diferencian de la competencia? ¿En qué aspectos son mejores?** Nos especializamos en crear una experiencia "All'Italiana" que se podrá percibir desde la entrada del hotel. El servicio será personalizado, oferta de un excelente restaurante italiano, bebidas importadas de cortesía a los huéspedes, una tienda con un concepto de espacio Gourmet con una vasta oferta de productos importados. Habitaciones acogedoras, salones multiusos con acceso al jardín y área pérgola.
- 28. ¿Se han establecido alianzas con otras empresas?** Todavía no, pero está en nuestros planes.

- 29. ¿Por qué deben quedarse los huéspedes en su hotel? ¿Qué ventajas ofrecen a sus clientes?** Porque es un hotel de corte italiano, a pesar que es pequeño, la atención es mucho más personalizada, brindando un encanto acogedor, posee instalaciones de muy buen gusto, tomando como punto de referencia las residencias antiguas de Italia, en donde vivían las familias privilegiadas a principios de 1900, cuenta con todo lo necesario como para satisfacer a clientes exigentes acostumbrados a servicios de alta calidad. Y porque es un hotel completamente nuevo, construido a propósito con un restaurante italiano de primer nivel.
- 30. ¿Ofrecerán algún tipo de promociones respecto a precios en temporadas bajas o su precio se mantendrá constante?** Si, habrán promociones de fin de semana en estadía, y en restaurante y espacio gourmet tendremos promociones constantemente de diferentes productos.

**ANEXO 2 ENTREVISTA PARA EL GERENTE DEL SECTOR HOTELERO DE SAN
SALVADOR.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Nombre del entrevistado: _____

Nombre del hotel: _____

Objetivo de la investigación: Conocer la Industria Turística desde la óptica de los Gerentes de Hoteles, para reforzar la información obtenida por fuentes secundarias.

Los datos que se faciliten se usarán para fines académicos, del cual se garantiza el anonimato de la entidad y de la persona que proporcione la información.

PREGUNTAS RESPECTO AL SECTOR

- 1. ¿Cuál es la expectativa respecto al sector hotelero en los próximos años?** El incremento de visitas del extranjero tanto en la parte Turista como el sector empresarial, ya que somos competitivos en cuanto a precios y estándares de servicio y calidad.
- 2. ¿Por qué considera que el rubro hotelero es un mercado altamente creciente y demandante hoy en día?** A nivel mundial, se busca un lugar a donde alojarse ya sea por ocio o por trabajo, hoy por hoy en El Salvador tenemos la apertura de 5 Hoteles más aproximadamente, esto nos da un margen de saber que como País estamos siendo reconocidos para el desarrollo económico, cultural y social.
- 3. ¿Qué tipos de turistas conforman la mayor parte de sus clientes: turistas nacionales o internaciones?** Ambos
- 4. ¿Cómo considera el papel de la Corporación Salvadoreña de Turismo en cuanto a la atracción de turistas que se considerarían clientes potenciales para los hoteles del sector?** Es muy importante el apoyo de ellos, ya que todas las Ferias que ellos organizan a nivel Internacional seamos reconocimos como un País destino turístico

competitivo, promoviendo en general nuestros productos como las competencias de surf, congresos, cruceros, turismo médico y aviación.

5. **¿Qué factor amenaza el desarrollo de los hoteles en el sector?** Podría ser la economía en sí y hasta la inseguridad.

PREGUNTAS CON RELACION AL CLIENTE

6. **¿Cuál es la exigencia principal que el cliente prioriza en el servicio del hotel?** Servicio de calidad, ellos desean ser atendidos como cuando están en casa, la comodidad y la gastronomía.
7. **¿Qué factores influyen en el cliente para la decisión de su reservación?** Precios
8. **¿Qué parámetro ha tomado para medir la satisfacción del cliente?** Contamos con una página web en la cual el cliente pone sus comentarios de cómo ha sido su estadía en el hotel, así como también se les entrega una hoja de comentarios que la llenan al final de su estancia haciendo saber que le pareció, en que se debe mejorar y que espera en su próxima estadía. Esto se revisa a diario.
9. **¿Cuenta el hotel con un plan estratégico de mercadeo?** Sí
10. **¿Qué otro servicio posee el hotel aparte del servicio de hospedaje?** Tenemos el servicio de eventos sociales y corporativos.
11. **¿De qué forma miden el grado de satisfacción de sus clientes en cuanto a precio, promoción y producto?** Igual que en la pregunta 8.
12. **¿Qué aspectos considera que el hotel debería mejorar para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?** El limitado parqueo vehicular. La publicidad, pues no tiene alcance para ser visualizada y/o escuchada por la sociedad salvadoreña en general, lo que dificulta que se difunda las promociones que el hotel implementa para aumentar las reservaciones.

ANEXO 3 ENCUESTA DE MERCADEO EN RELACIÓN AL SERVICIO HOTELERO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Objetivo de la Investigación: Indagar sobre el comportamiento de clientes potenciales, con la finalidad de establecer herramientas que permitan una mejor prestación del servicio hotelero en el nuevo Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo.

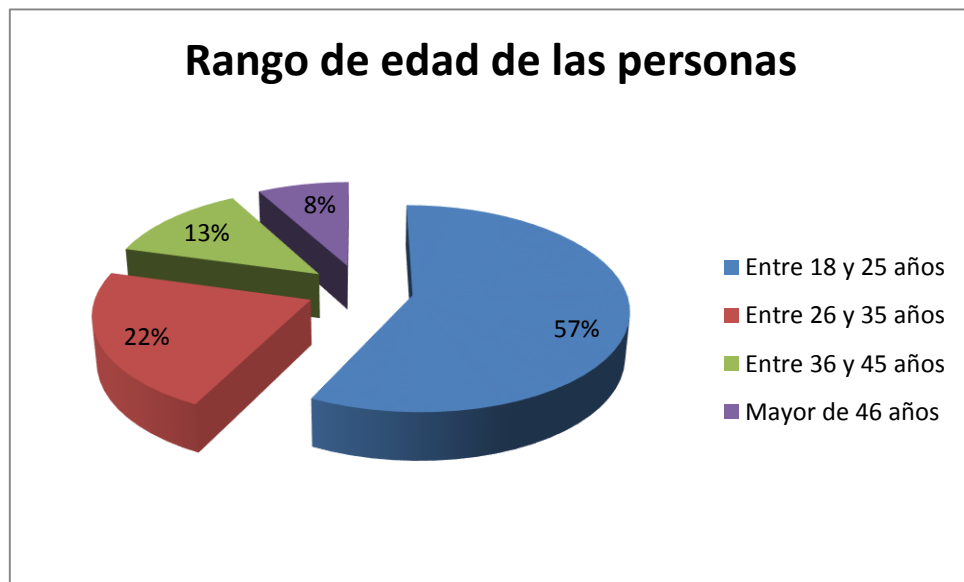
Indicaciones: A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor seleccione su respuesta o indique la información requerida.

Es importante señalar que la información proporcionada se utilizará con fines académicos.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Objetivo: Determinar el rango de edad de los turistas a fin de implementar servicios adicionales acordes, que los motiven a hacer uso de las instalaciones del hotel.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	86	57%
Entre 26 y 35 años	33	22%
Entre 36 y 45 años	19	13%
Mayor de 46 años	12	8%
Total	150	100%

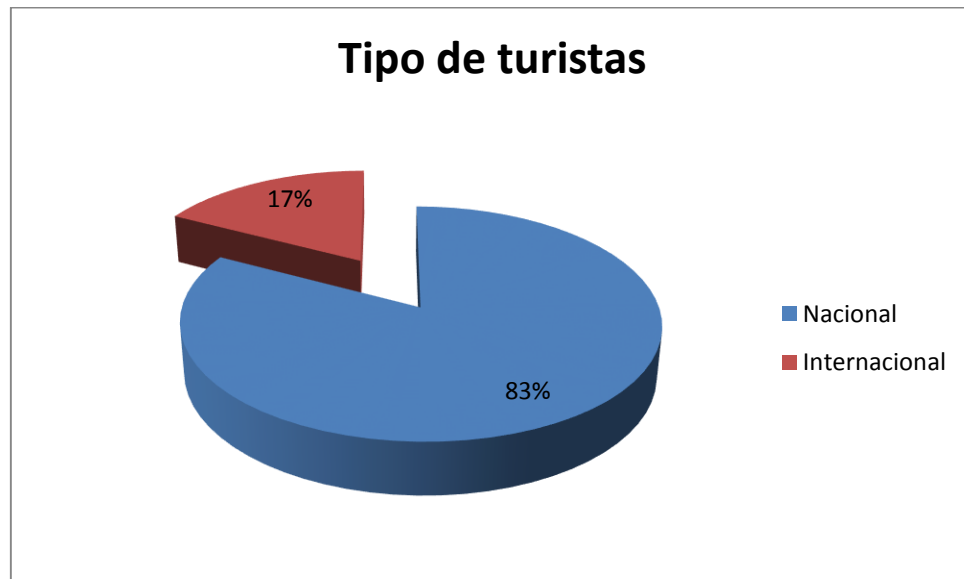


Interpretación: los resultados obtenidos reflejaron que un 79 % de los encuestados oscilan entre la edad de 18 a 35 años y el 21 % restante son mayores de 36. Se puede ver que existe una afluencia de turistas de todas las edades y fácilmente el hotel podría ofertar algún servicio para ellos y que estos al finalizar su estadía lleven a cabo una publicidad verbal.

2. ¿Qué tipo de turista es usted?

Objetivo: Identificar la proporción de turistas nacionales como internacionales de las personas encuestadas

Tipo de turista	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	124	83%
Internacional	26	17%
Total	150	100%



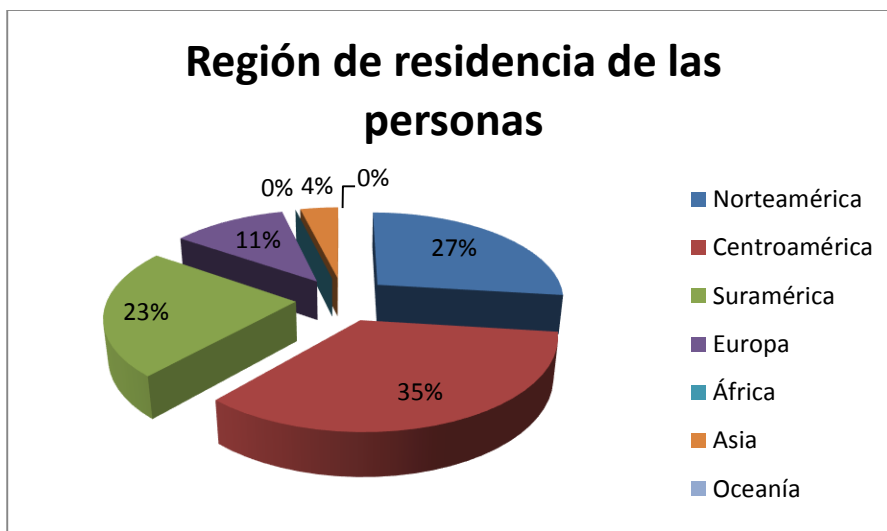
Interpretación: como muestra la tabla de frecuencia un 83 % de las personas que proporcionaron su información son turistas nacionales, y con un 17 % se han reportado datos de turistas internaciones, ambos segmentos se clasifican como clientes potenciales del nuevo hotel, ya que, se comprueba que existe una demanda.

3. ¿Cuál es su región de residencia?

Indicación: Si su respuesta anterior fue ser un turista nacional, pasar hasta la pregunta 5 y proseguir.

Objetivo: Indicar la región de origen de los turistas internacionales con el objetivo de identificar aspectos económicos, sociales y culturales que contribuyan a la formulación de propuestas de mercadeo.

Región de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Norteamérica	7	27%
Centroamérica	9	35%
Suramérica	6	23%
Europa	3	12%
África	0	0%
Asia	1	4%
Oceanía	0	0%
Total	26	100%

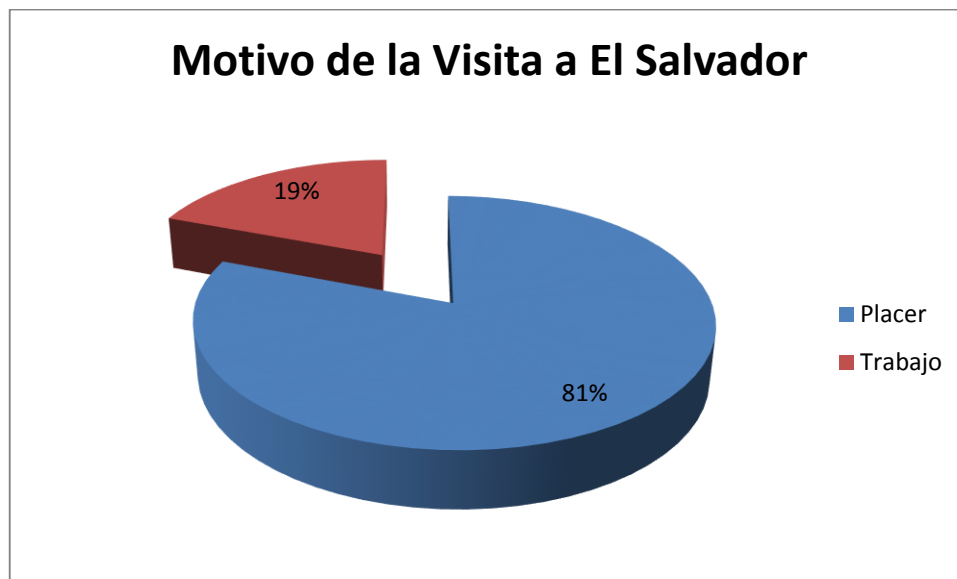


Interpretación: un 85 % de los turistas internacionales encuestados residen en América, el resto lo hacen en Europa y Asia. La información recolectada demuestra la importancia de estudiar los factores culturales de cada continente, para crear propuestas orientadas a ellos, a fin, de que el comportamiento que estos muestren beneficie económicamente a la empresa.

4. ¿Cuál es el motivo de su visita al país?

Objetivo: Identificar cual el propósito de la visita del turista a El Salvador

Motivo de visita a El Salvador	Frecuencia	Porcentaje
Placer	21	81%
Trabajo	5	19%
Total	26	100%

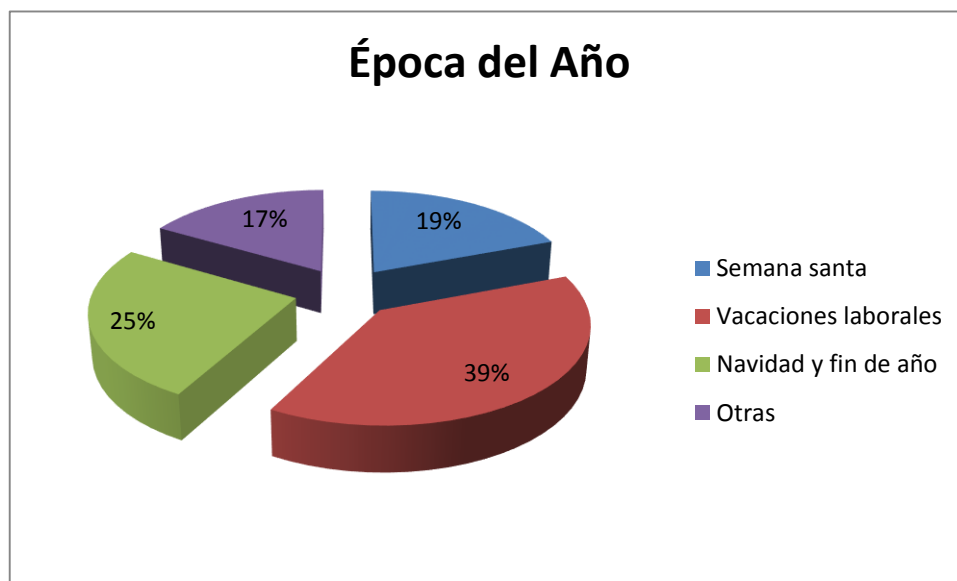


Interpretación: del total de turistas internacionales encuestados un 81 % visitan el país con motivo de placer, y un 19 % lo hace motivado por razones de trabajo. Es importante que el establecimiento brinde servicios adicionales relacionados con diversión y establecer alianzas estratégicas con lugares que sean atractivos turísticos. Además de proporcionar espacios acordes que facilite realizar tareas laborales.

5. ¿En qué época del año le gusta hacer turismo?

Objetivo: Identificar cual es la época del año en que se hace más turismo en El Salvador, con el propósito de implementar estrategias mercadológicas orientadas a las fechas de mayor afluencia de turistas.

Fechas festivas	Frecuencia	Porcentaje
Semana santa	29	19%
Vacaciones laborales	58	39%
Navidad y fin de año	38	25%
Otras	25	17%
Total	150	100%



Interpretación: durante las vacaciones laborales es cuando a un 39 % de los encuestados les gusta hacer más turismo, el resto prefiere semana santa, navidad y fin de año u otra fecha. Es vital contar con estrategias mercadológicas que recuerden la existencia del servicio hotelero que se ofrece y de esta manera posicionarse en la mente de los turistas a la hora de seleccionar un hotel en cualquier época del año

6. ¿Alguna vez se ha hospedado en un hotel de El Salvador?

Indicación: Si su respuesta anterior fue no, pasar hasta la pregunta 8 y proseguir.

Objetivo: Determinar el porcentaje de turistas que se han hospedado en hoteles Salvadoreños.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	58%
No	63	42%
Total	150	100%



Interpretación: El 58 % de los encuestados expresaron que cuentan con la experiencia de adquirir servicios hoteleros en el país, es fundamental no descartar como posibles clientes al 42 % que respondió que no. A partir de estos valores es importante motivar a ambos grupos a hacer uso del nuevo establecimiento generándoles expectativas con respecto a las características y beneficios que se ofrecerá.

7. ¿Cuál es la razón principal por la que usted decidió adquirir el servicio de ese hotel?
(puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Saber cuál de las cinco “p” de mercadeo es más demandada por parte de los turistas a la hora de adquirir un servicio hotelero.

Razones por la cual adquirir servicio de hotel	Frecuencia	Porcentaje
Precios	16	18%
Calidad en el servicio	30	34%
Ubicación	24	28%
Publicidad y promociones	11	13%
Productos y servicios que ofrece	22	25%

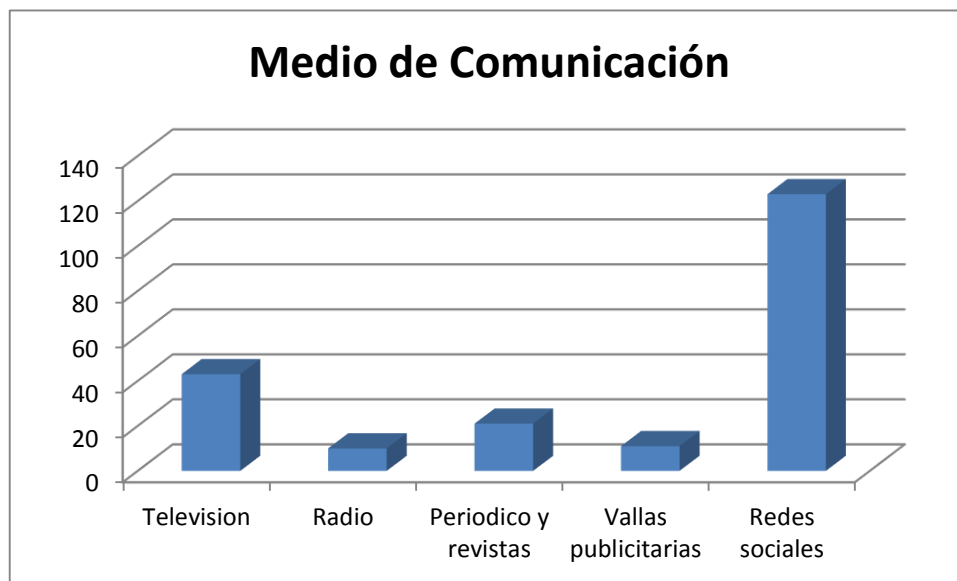


Interpretación: entre las “p” de mercadeo que tienen mayor incidencia en el proceso de compra de las personas se encuentra la calidad en el servicio, la ubicación y los productos y servicios que ofrecen. El estudio de ellas es importante para el futuro de la organización, ya que, son la base para el plan estratégico de mercadeo.

8. ¿En qué medio de comunicación suele visualizar o escuchar de manera frecuente publicidad acerca de hoteles? (puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Verificar cual es el medio de comunicación por el que las personas visualizan y/o escuchan frecuentemente publicidad acerca de hoteles.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Television	43	29%
Radio	10	7%
Periodico y revistas	21	14%
Vallas publicitarias	11	7%
Redes sociales	123	82%



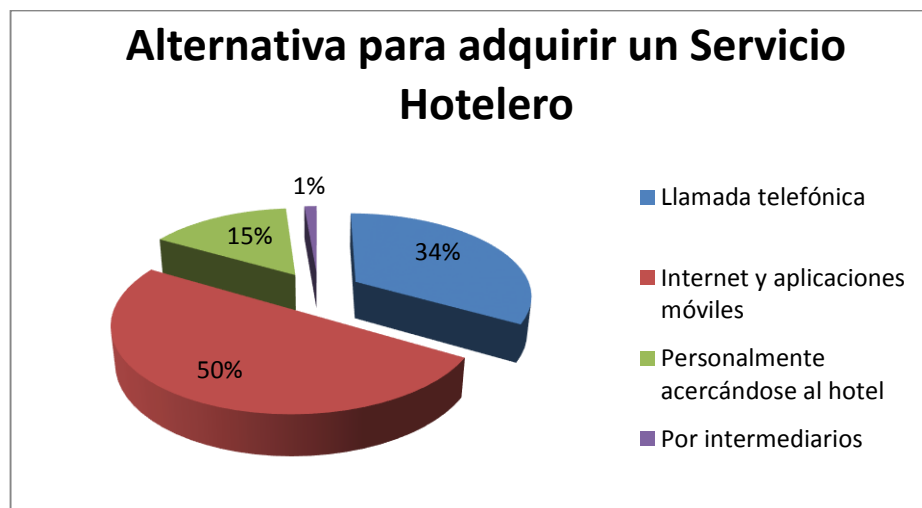
Interpretación: Las redes sociales es donde la mayoría de encuestados visualiza publicidad del sector hotelero, es más eficiente dada la magnitud de cuentas activas y la facilidad para que la información llegue a sus usuarios. El resto respondió vallas publicitarias, periódicos y revistas, la empresa puede apostar por llegar a su público objetivo mediante ellos.

9. ¿Cuál de las siguientes alternativas utiliza para contratar un servicio hotelero? (puede seleccionar más de una opción)

Indicación: Si su respuesta anterior fue contratar un servicio hotelero por internet y aplicaciones móviles, contestar la pregunta 10 y proseguir.

Objetivo: Identificar porque medio los turistas realizan la reserva de hotel con más frecuencia.

Alternativas para adquirir un servicio de hotel	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	50	34%
Internet y aplicaciones móviles	75	50%
Personalmente acercándose al hotel	23	15%
Por intermediarios	2	1%
Total	150	100%

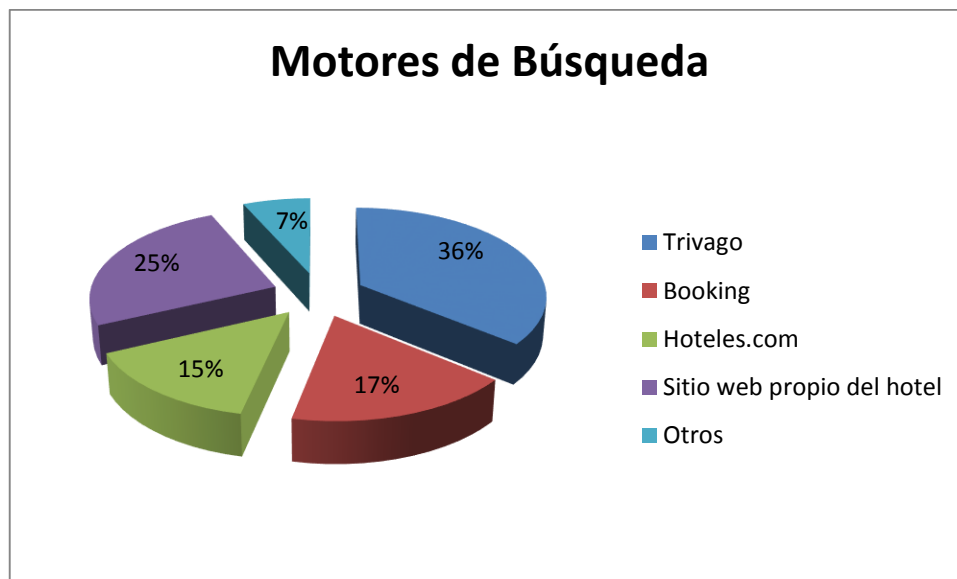


Interpretación: un 50 % de los encuestados seleccionaron Internet y aplicaciones móviles como la alternativa más utilizada para adquirir un servicio hotelero, dado al fácil acceso que se tiene hoy en día. La gráfica muestra, como la tecnología va ganando espacio entre los otros métodos de reservación, más, es importante reconocer el gran alcance que tienen las llamadas telefónicas y las reservaciones personales.

10. ¿Cuál de los siguientes motores de búsqueda en línea ha utilizado para realizar la reserva de un hotel?

Objetivo: Evaluar la utilidad de los motores de búsqueda de hoteles, con el objetivo de verificar cuales son los más utilizados para promocionar los servicios de estadía.

Motores de búsqueda	Frecuencia	Porcentaje
Trivago	27	36%
Booking	13	17%
Hoteles.com	11	15%
Sitio web propio del hotel	19	25%
Otros	5	7%
Total	75	100%

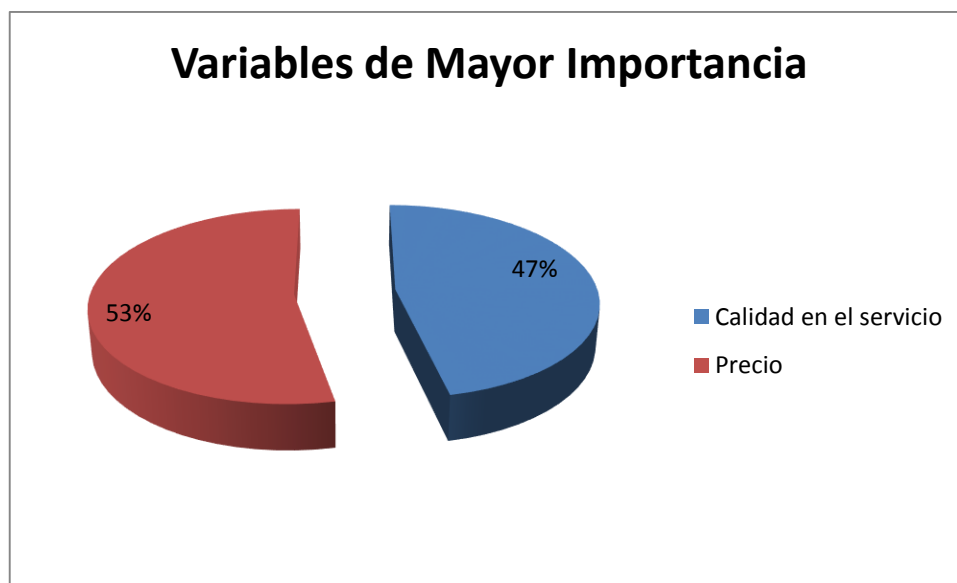


Interpretación: el motor de búsqueda más utilizado por un 36 % de los turistas es Trivago, el cual se ha posicionado a nivel mundial como uno de los más renombrados para realizar reservaciones en hoteles. Un 25 % de los encuestados hacen uso de los Sitios web propios del establecimiento. El 39 % restante utiliza otros motores de búsqueda. Así se demuestra la utilidad que tiene para la empresa hacer uso de tanto de Trivago como de un Sitio Web propio.

11. ¿Cuál de las variables tiene mayor importancia a la hora de tomar la decisión de realizar una reserva de un hotel?

Objetivo: Analizar si el huésped está dispuesto a sacrificar calidad del servicio por pagar menos en su estadía.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en el servicio	70	47%
Precio	80	53%
Total	150	100%

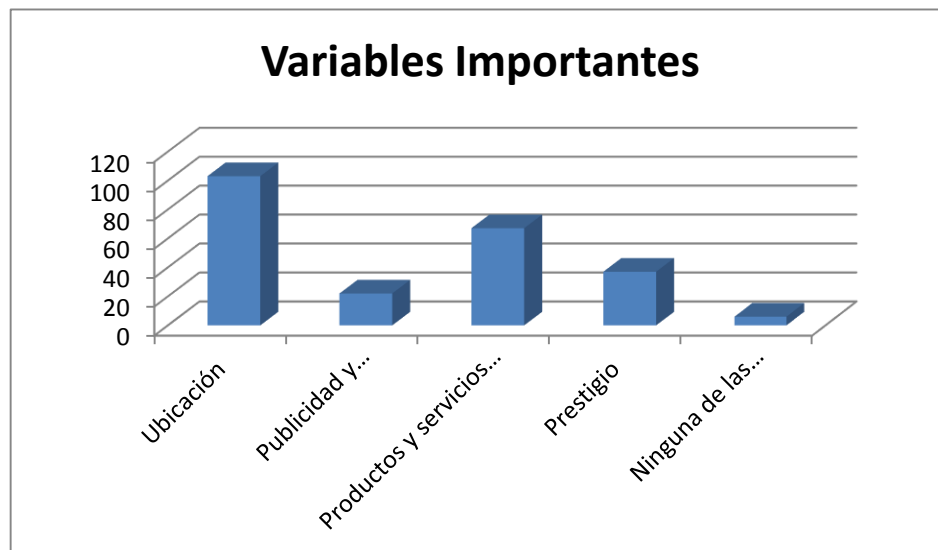


Interpretación: un 53 % de los turistas están dispuestos a renunciar a la calidad del servicio hotelero por pagar menos en su estadía. A pesar de la diferencia numérica de personas que votaron por la otra variable, existe un 47 % de consumidores potenciales que están dispuestos a pagar el precio por una excelente atención, lo que motiva al nuevo establecimiento a suministrar calidad en sus servicios.

12. ¿Qué otras variables considera importantes aparte de calidad en el servicio y precio para hospedarse en un hotel? (puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Determinar variables que influyen en el turista a la hora de seleccionar un lugar para alojarse, de esta forma establecer elementos distintivos que permitan sobresalir entre la competencia.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	103	69%
Publicidad y promociones	22	15%
Productos y servicios que ofrece	67	45%
Prestigio	37	25%
Ninguna de las anteriores	6	4%

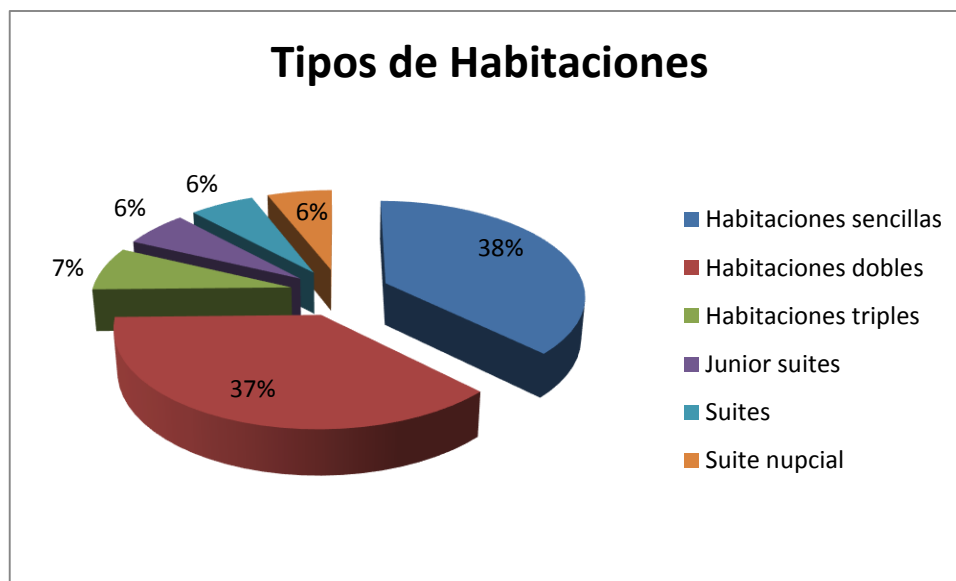


Interpretación: la información obtenida, da a demostrar que una de las variables más influyentes es la ubicación, con ella se puede determinar si la zona es segura, si existe cercanía con otros lugares y facilidad para trasladarse a ellos. Los productos y servicios también apoyan la decisión de adquirir un servicio hotelero. De esta forma se logrará sobresalir entre la competencia y crear prestigio.

13. ¿Qué tipo de habitaciones le gustaría adquirir en un servicio de hotel?

Objetivo: Definir el tipo de habitaciones más solicitadas de un hotel por las personas.

Tipos de habitaciones	Frecuencia	Porcentaje
Habitaciones sencillas	56	38%
Habitaciones dobles	56	37%
Habitaciones triples	11	7%
Junior suites	9	6%
Suites	9	6%
Suite nupcial	9	6%
Total	150	100%

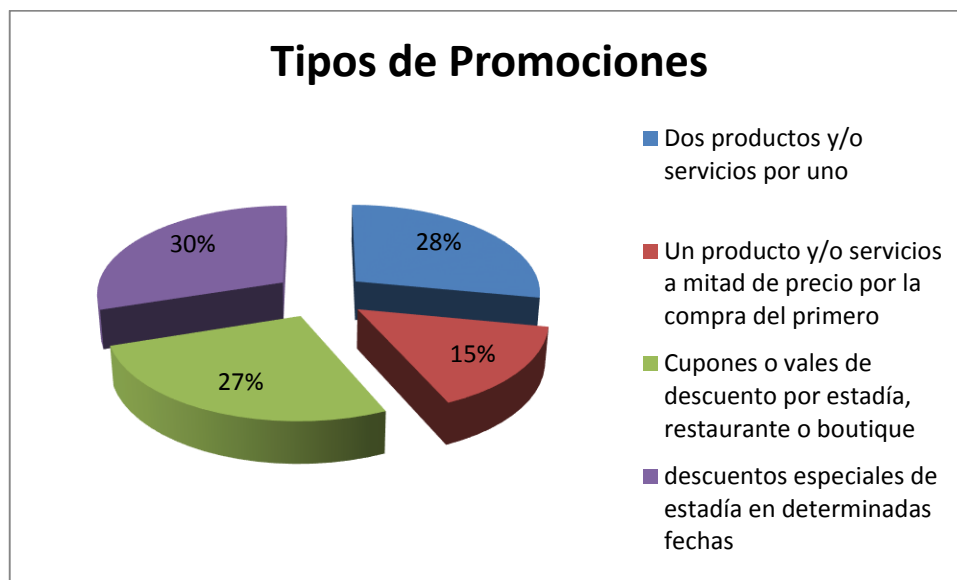


Interpretación: tres cuartas partes de los turistas encuestados solicitan que el hotel cuente con habitaciones sencillas y dobles, el resto de ellos demandan diferentes tipos de suites. Este dato es de suma importancia, ya que, lo demandado por el cliente está en concordancia con lo que la sociedad Cosenza ofrecerá en sus instalaciones en cuanto a estadias en el hotel.

14. Si un hotel decide realizar promociones para sus clientes, ¿Cuál de las siguientes opciones consideraría usted para adquirir dicho servicio?

Objetivo: Determinar qué tipo de promociones ejercen mayor influencia en las personas.

Tipos de promociones	Frecuencia	Porcentaje
Dos productos y/o servicios por uno	42	28%
Un producto y/o servicios a mitad de precio por la compra del primero	23	15%
Cupones o vales de descuento por estadía, restaurante o boutique	40	27%
descuentos especiales de estadía en determinadas fechas	45	30%
Total	150	100%



Interpretación: los estímulos de la demanda en productos y servicios siempre captan una gran atención en los consumidores. En la gráfica se muestra la poca diferencia entre cada alternativa, más, los turistas señalan que los descuentos en fechas determinadas influyen más a la hora de adquirir un servicio hotelero, ya que, todo depende del tiempo, momento y circunstancias de ellos mismos.

15. ¿En cuál de las siguientes fechas le gustaría que se presentaran diferentes tipos de promociones?

Objetivo: Especificar en qué fechas festivas las personas deciden aprovechar las promociones por los hoteles.

Fechas festivas	Frecuencia	Porcentaje
Semana santa	29	19%
Vacaciones laborales	58	39%
Navidad y fin de año	53	35%
Otras	10	7%
Total	150	100%

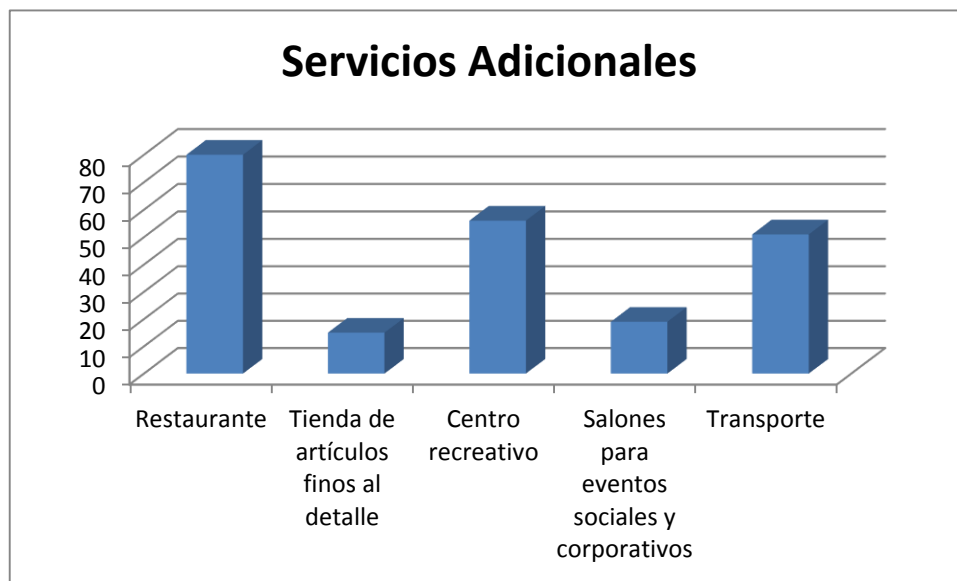


Interpretación: un 39 % de los turistas aprovechan las promociones de los hoteles en sus vacaciones laborales, ya que, no todos los que residen tanto en el interior como exterior del país gozan de dichos beneficios en los días de semana santa o navidad y fin de año. Sin embargo, en éstas fechas también el resto de encuestados disponen de tiempo para aprovecharlas.

16. ¿Qué tipo de servicios y comodidades adicionales desearía que el hotel le ofrezca como complemento de su estadía? (puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Descubrir qué tipo de comodidades atraen a las personas para adquirir un servicio de estadía.

Comodidades adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	80	53%
Tienda de artículos finos al detalle	15	10%
Centro recreativo	56	37%
Salones para eventos sociales y corporativos	19	13%
Transporte	51	34%

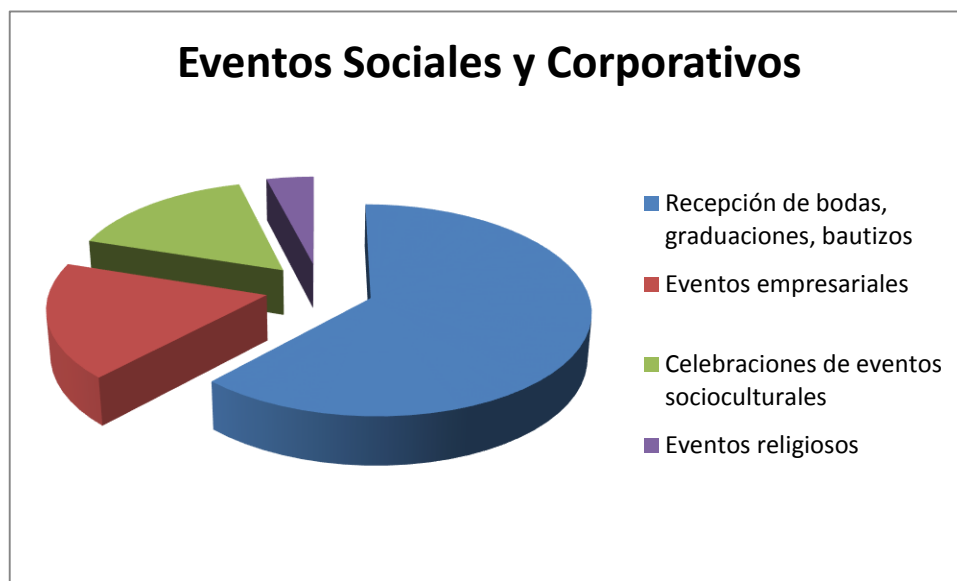


Interpretación: a más de la mitad de turistas les atrae el servicio de restaurante, en el cual buscan platillos que satisfagan su paladar. Así mismo, esperan que cuente con centros recreativos y transporte; es importante señalar que la asistencia de transporte es un servicio que ayuda a los turistas extranjeros a asegurar el traslado del aeropuerto al hotel y viceversa.

17. ¿Qué tipo de actividad celebraría en los salones para eventos sociales y corporativos del hotel?

Objetivo: Descubrir qué tipo de celebraciones realizarían las personas en los salones del hotel.

Eventos sociales	Frecuencia	Porcentaje
Recepción de bodas, graduaciones, bautizos	93	62%
Eventos empresariales	27	18%
Celebraciones de eventos socioculturales	24	16%
Eventos religiosos	6	4%
Total	150	100%



Interpretación: las recepciones de bodas, graduaciones y bautizos son celebraciones frecuentes en un 62 % de las personas encuestadas, ya que son sucesos que marcan satisfacción tanto del que solicitó el servicio como de los invitados. El 38 % restante estarían interesados en celebrar eventos empresariales, socioculturales y religiosos. La realización de eventos representa una oportunidad para saber hacia dónde se debe encaminar la gestión de ellos y así lograr la captación de nuevos clientes.

ANEXO 4 FOTOGRAFÍAS DE LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVO ESTABLECIMIENTO HOTELERO BAROLO.



Jueves 07 de diciembre de 2017

Licenciado
Rafael Aristides Campos
Coordinador de Seminario de Graduación
Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de El Salvador
Presente

Estimado Licenciado Rafael Campos.

Atentamente y de conformidad a las observaciones realizadas por parte del tribunal calificador al equipo de investigación integrado por Erick Noé Flores Alvarado, Delmy Lorena Hernández Melgar y Wilber Alexander Maradiaga Velasco, quienes desarrollaron su trabajo de graduación en la entidad que yo presido, hago de su especial conocimiento lo siguiente:

1. Cuando el equipo de investigación inició su trabajo de graduación, la empresa se encontraba en fase de estructuración, por lo que el nombre proporcionado anteriormente fue: "Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo" Cabe mencionar que en la actualidad el nombre comercial con el que fue registrado oficialmente es "Barolo Hotel"
2. En representación de la sociedad Cosenza, S.A. de C.V., acepto el nombre del trabajo de graduación como "Plan Estratégico de Mercadeo para impulsar la demanda en el Sector Hotelero del Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo, ubicado en la Colonia Escalón, Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador" El cual fue aprobado por la Junta Directiva de la Universidad de El Salvador y con el que dicho equipo investigador ha culminado sus estudios académicos.

Al agradecer la atención a la presente, me suscribo de usted.

Respetuosamente.



COSENZA, S.A. de C.V.
Tel: 2274-5521
Carr. Inter Am. No. 11, A.A.M.M.

Licenciada. Paola Cosenza
Representante de Barolo Hotel
Tel: 2274-5521



COTIZACIÓN



Cotización para Hotel, Restaurante y Boutique Gourmet Barolo

Servicios	Precios
Diseño y creación de Sitio Web: Incluye cuatro ventanas con información requerida de la empresa (Inicio, Servicios del hotel, Promociones, Contactos) Cortesía: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de Hosting y dominio por un año. • Artes básicos de página. 	\$450.00
Social media: <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de 20 publicaciones mensuales, \$7.50 por cada arte realizado. • Community manager: Administración de Fanpage, creación de contenido acorde a la marca, monitoreo de publicaciones realizadas y respuesta de inbox en los horarios de 08:00 a.m a 05:00 p.m por mes. • Pago de publicidad en Facebook según sea la necesidad de la empra, dato que puede cambiar mes a mes. 	\$150.00 \$140.00
Total	\$740.00

Sera un placer trabajar con ustedes, estamos a la disposición de presentarles dialogar nuestra propuesta.

Contactos:

Yesenia Eunice Alas 7624-5532

Bernardo Amilcar Funes 7364-5934



Estudios Claynwolf



7624-5532

Anexo N° 6



Holiday Inn San Salvador

★★★★

San Salvador, a 1.9 millas de: Museo de la Palabra y la Imagen (Centro de la ciudad)

8.2 Muy bien (373 opiniones)

priceline.com
\$88

Booking.com
\$86

HRS.com
\$99

Más ofertas: 28

Expedia

~~-\$90-~~
\$84

Ver oferta >



Crowne Plaza San Salvador

★★★★★

San Salvador, a 0.9 millas de: Centro Comercial Galerías

8.6 Excelente (405 opiniones)

Wi-Fi gratis

priceline.com
\$93

Booking.com
\$93

EvoLine
\$109

Más ofertas: 30

Expedia

~~-\$109-~~
\$93

Ver oferta >



Best Western Plus Hotel Terr...

★★★★

San Salvador, a 0.6 millas de: Centro Comercial Galerías

7.8 Bien (159 opiniones)

Booking.com
\$78

Hotwire
\$78

Rooml
\$155

Más ofertas: 31

priceline.com

~~-\$155-~~
\$78

Pagar en el hotel

Ver oferta >



Ramada Inn

★★★★

San Salvador, a 1.0 millas de: Salvador del Mundo (Centro de la ciudad)

7.5 Bien (92 opiniones)

Wi-Fi gratis

Hotwire
\$78

Hotels.com
\$78

TravelUp
\$131

Más ofertas: 19





Expedia

~~-\$131-~~
\$68

Desayuno gratis

Ver oferta >

Anexo N° 7

 <p>Ver imágenes</p>	<h3>Quality Hotel Real Aeropuerto</h3> <p>★★★★★</p> <p>San Salvador, a 0.6 millas de: Museo de la Palabra y la Imagen (Centro de la ciudad)</p> <p>8.2 Muy bien (262 opiniones)</p>	<p>Orbitz \$128</p> <p>Booking.com \$128</p> <p>Roomi \$183</p> <p>Más ofertas: 28</p>	<p>Expedia 30%</p> <p>\$183 \$128</p> <p>Desayuno gratis</p> <p>Ver oferta ></p>
	<h3>Sheraton Presidente San Salvador</h3> <p>★★★★★</p> <p>San Salvador, a 1.1 millas de: Centro Comercial Galerías</p> <p>8.2 Muy bien (427 opiniones)</p>	<p>priceline.com \$110</p> <p>Booking.com \$110</p> <p>otel.com \$211</p> <p>Más ofertas: 29</p>	<p>Expedia 50%</p> <p>\$211 \$105</p> <p>Pagar en el hotel</p> <p>Ver oferta ></p>
	<h3>Holiday Inn San Salvador</h3> <p>★★★★★</p> <p>San Salvador, a 1.9 millas de: Museo de la Palabra y la Imagen (Centro de la ciudad)</p> <p>8.2 Muy bien (373 opiniones)</p>	<p>priceline.com \$88</p> <p>Booking.com \$88</p> <p>Hotels.com \$90</p> <p>Más ofertas: 28</p>	<p>Expedia</p> <p>\$90 \$84</p> <p>Ver oferta ></p>
	<h3>Real Intercontinental San Salvador</h3> <p>★★★★★ Mejor valorado</p> <p>San Salvador, a 0.6 millas de: Museo de la Palabra y la Imagen (Centro de la ciudad)</p> <p>8.7 Excelente (840 opiniones)</p>	<p>Sitio web del hotel \$85</p> <p>Expedia \$102</p> <p>Booking.com \$125</p> <p>Más ofertas: 30</p>	<p>Intercontinental 32%</p> <p>\$125 \$85</p> <p>Ver oferta ></p>

Es seguro | <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15edf732d8d5fcb>

Google

Gmail

REDACTAR

Recibidos (44)

Destacados

Importantes

Chats

Enviados

Borradores (4)

Papelera

Más +

Alex

2 Invitaciones

Miriam Isabel Bonilla

Noé Flores

Yessica Sánchez

su invitación enviada

COTIZACION DE VALLAS Y MOPIS

Recibido

Personas (2)

Ana Patricia Giron
patricia.giron@grupopublicomovil.com

Mostrar detalles

Ana Patricia Giron <patricia.giron@grupopublicomovil.com>
para mí

2 oct. (Hace 2 días)

Buenas tardes Alex , por este medio le envié cotización y presentación con las ubicaciones según zonas solicitadas. La cotización esta por un mes de arrendamiento.

1. Precio por 3 meses de arrendamiento por 5 mopis es de \$ 220.00 más IVA mensual (incluye primera impresión).
2. Precio por 3 meses de arrendamiento por valla es de \$ 1,100.00 más IVA mensual (no incluye impresión de la lona)
3. Precio por 6 meses de 5 mopis es de \$ 180.00 más IVA mensual incluye (primera impresión)
4. Precio por 6 meses de arrendamiento por valla \$1,000.00 más IVA mensual (no incluye primera impresión)

Es importante que definamos fechas que desean iniciar la publicidad ya que estamos en temporada alta y para estos meses la demanda es mucho más ron

Cualquier duda estoy a la orden,

Atentamente

 **GRUPO
PUBLI
MOVIL**

Patricia Giron.
Indoors Specialist.
T. +503 25601100
M. +503 74358198
F. +503 25601129
patricia.giron@grupopublicomovil.com
www.grupopublicomovil.com

PUBLIMOVIL, S.A. DE C.V.
Carretera a Comalapa, km 9 ½, Edificio Publimovil, San Salvador, El Salvador, Centro América

[Áreas de Confidencialidad](#)

ANEXO N° 8.1

San Salvador, 2 de octubre del 2017.

Estimado
Alex Velasco
Presente.

Estimado Alex:

Reciba un cordial saludo de Grupo Publimovil, S.A. de C.V. y al mismo tiempo deseándole muchos éxitos en sus labores diarias.

Somos una empresa salvadoreña, líderes en El Salvador y en la región, con presencia en los 6 países del Istmo Centroamericano, consolidados como la única empresa que ofrece toda la gama de productos en medios publicitarios exteriores, tanto tradicionales como digitales.

Contamos con más de 19 años de estar desarrollando nuestros proyectos integrales, y estamos creciendo y expandiéndonos en la región, trayendo innovaciones que proveen verdaderos valores agregados a nuestros clientes y asociados.

Visión

Liderazgo Regional en soluciones e innovación de publicidad exterior.

Misión

Proveer Soluciones innovadoras, integrales y regionales de publicidad en medios de exteriores que fortalezcan las estrategias de comunicación de nuestros clientes y contribuyan con el logro de sus resultados empresariales.

Pilares estratégico

1. Portafolio Integral de Medios
2. Regionalización
3. Innovación

Particularmente nuestro liderazgo se refleja en ser la empresa con mayor número de pasarelas y mayor número de pantallas digitales instaladas en El Salvador, pero también en la región.

Nuestro crecimiento y compromiso continuo se ve plasmado en nuestra filosofía de trabajo, fundamentado en una clara visión y misión, y en la estrategia.



ZONA	UBICACIÓN	TRAFICO VEHICULAR DIARIO	PERSONAS FRECUENCIA DIARIA	PERSONAS MENSUALES
Antiguo Cuscatlán	Comprende en zona Santa Elena	38,760.00	71,360.00	2,197,600.00
Boulevard del Sur / Carretera al Puerto La Libertad	Comprende desde Paso Decretal El Trébol hasta Residencial Los Sueños	86,640.00	166,610.00	5,080,600.00
Boulevard del Sur	Comprende desde Uribi hacia Los Delfines	86,640.00	166,610.00	5,080,600.00
Boulevard Medios (Desde Selectas La Cañada hacia decora Panamericana)	Entre el Súper Selectas La Cañada y El Trébol	38,668.00	180,074.00	5,603,310.00
Calle Chaltupan (Desde el Placillo hacia Jugueter de Sta. Tecla)	Desde el residencial El Placillo hasta los Jugueter de Santa Tecla	84,048.00	180,138.00	5,664,140.00
Antiguo Cuscatlán (Diferentes puntos)	Esta zona comprende arterias principales en Boulevard Los Próceres, Cal. La Saltana y Jardines de Sanaberge, como es el Blvd. La Saltana y Calle El Mediterráneo y también arterias principales de Urb. Santa Elena como es el Blvd. Luis Parra	38,760.00	71,360.00	2,197,600.00
Boulevard Construcción/Dona Centro Comercial Unicentro Metrópolis	Estamos en el tramo comprendido entre Súper Selectas Miravalles y Residencial La Gloria, que es la salida hacia Quetzaltenango y Apopa. Salen Calle Jacaril, frente al Centro Comercial Unicentro Metrópolis.	84,180.00	180,560.00	5,676,560.00
Sancoate	Comprende en la carretera principal de Sancoate	17,430.00	60,960.00	1,867,600.00
Paseo General Escalón / Av. Masferrer	Salen el Paseo General Escalón desde Salvador del Mundo hacia Residencial Masferrer y la Av. Masferrer Norte entre Residencial Masferrer y Caminos de la Escalón	66,460.00	188,960.00	5,880,600.00
Zona Metrópolis	Metrópolis	66,460.00	188,960.00	5,871,600.00
Santa Ana	Ubicados en arterias principales de Santa Ana como lo son Blvd. Las 44, Av. Independencia y Av. Fray Felipe Manago, entre otras.	16,260.00	48,760.00	1,463,600.00
San Miguel	Ubicados en Av. Roosevelt, Carretera al Delirio y Ruta Militar.	88,880.00	166,860.00	5,080,600.00
Boulevard del Ejercito	Ubicados desde Malta hacia Plaza Mundo y de regreso a Malta	18,230.00	48,700.00	1,471,000.00
Panamericana	Ubicados desde Paso a decretal El Trébol hasta el Biggest	81,760.00	124,060.00	3,760,000.00
Jerusalén	Ubicados en Av. Jerusalén hacia residencial Masferrer y hacia Multiphasa	68,430.00	168,960.00	5,180,070.00
Zona de la PMC Iturbide e Baganjo	Desde Plaza Mundo hacia San Bartolo/Baganjo	18,230.00	48,700.00	1,471,000.00
		503,400.00	1,001,000.00	3,130,370.00

CATOR CENAS 2017			
No.	Del	Al	ENTREGA DE ARTE
1	27/12/2016	16/01/2017	22/12/2016
2	17/01/2017	30/01/2017	12/01/2017
3	31/01/2017	13/02/2017	26/01/2017
4	14/02/2017	27/02/2017	09/02/2017
5	28/02/2017	13/03/2017	23/02/2017
6	14/03/2017	27/03/2017	09/03/2017
7	28/03/2017	10/04/2017	23/03/2017
8	11/04/2017	24/04/2017	06/04/2017
9	25/04/2017	08/05/2017	20/04/2017
10	09/05/2017	22/05/2017	04/05/2017
11	23/05/2017	05/06/2017	18/05/2017
12	06/06/2017	19/06/2017	01/06/2017
13	20/06/2017	03/07/2017	15/06/2017
14	04/07/2017	17/07/2017	29/06/2017
15	18/07/2017	31/07/2017	13/07/2017
16	01/08/2017	14/08/2017	27/07/2017
17	15/08/2017	28/08/2017	10/08/2017
18	29/08/2017	11/09/2017	24/08/2017
19	12/09/2017	25/09/2017	07/09/2017
20	26/09/2017	09/10/2017	21/09/2017
21	10/10/2017	23/10/2017	05/10/2017
22	24/10/2017	06/11/2017	19/10/2017
23	07/11/2017	20/11/2017	02/11/2017
24	21/11/2017	04/12/2017	16/11/2017
25	05/12/2017	18/12/2017	30/11/2017
26	19/12/2017	01/01/2018	14/12/2017

Grupo Publimovil agradece la confianza depositada por usted y su prestigiosa empresa, al considerarnos en sus proyectos de publicidad y permitiéndonos cotizarles el siguiente producto:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO BASE UNITARIO POR ARRENDAMIENTO	PRECIO ARRENDAMIENTO POR MES	COSTO DE IMPRESIÓN
5	MOPIS CONVENCIONALES	\$200.00 más IVA por cara	\$ 250.00 MAS IVA	GRATIS (SOLO UNA IMPRESIÓN)
1	VALLA UNIPOLAR	\$ 1,500.00 MAS IVA	1,300.00 MAS IVA POR MES	\$800.00 MAS IVA

OBSERVACIONES:

EL COSTO DE PRODUCCION PUEDE VARIAR SEGÚN TAMAÑO DE CADA VALLA VALOR DE LA COTIZACION ES UN ESTIMADO.

Nota:

Costo incluye una producción gratis

Precio no incluye IVA.

Forma de pago: DE CONTADO

Oferta válida: 10 de Octubre

Período de contratación: un mes

POLITICAS DE MOPIS:

- Tráfico de medios es el encargado de seleccionar las caras de mopis.
- Si un cliente desea caras de mopis consecutivas el arrendamiento mensual incrementaría.
- La contratación de caras fijas de Mopis:
50% Caras "A"
50% Caras "B"
- PUBLIMOVIL no cubre vandalismo.
- Seguro de vandalismo 5% adicional al valor de la factura, opcional para el cliente.
- Disponibilidad varía constantemente.
- Si el cliente desea ingresar fuera del período de cotización deberá cancelar un monto por cara de \$50.00 adicional al arrendamiento.
- Para las pautas fijas si se desea hacer cambio de material o arte se deberá realizar de igual manera en calendarios de cotización.

En referencia a los Mopis bonificados rotativos:

- Caras son rotativas

- Caras son seleccionadas por Tráfico de Medios basándose según disponibilidad.
- Bonificación puede ser en caras A y B según disponibilidad.
- Se enviara un reporte fotográfico de las caras bonificadas y contratadas.

Favor notificar al cliente al momento de su compra, si desea le sean entregadas las lonas de su campaña, de ser así podrá retirarlas en nuestras bodegas hasta dos semanas posteriores a la fecha de desinstalación, pasado este tiempo, PUBLIMOVIL se reserva el derecho de destruirlas.

Atentamente,

PATRICIA GIRON
PUBLIMOVIL, S.A. DE C.V.

ACEPTADO CLIENTE
ALEX VELASCO



VALLA UNIPOLAR

LA PAZ

SVVU000068A

MUNICIPIO:
SAN LUIS TALPA

CIRCUITO:
CIRCUITO SAN LUIS TALPA

MEDIDAS:
10.00 X 7.000 mts.

DISPONIBLE:
02/10/2017

CANON ARRENDAMIENTO:
\$ 0.00

COSTO IMPRESIÓN:
\$ 0.00

TRÁFICO DIARIO:
20,826.00

TRÁFICO MENSUAL:
624,780.00

POSSIBLE STREET HITS DIARIOS:
43,109.82

POSSIBLE STREET HITS MENSUAL:
1,293,294.60

COSTO POR MILLAR:
\$ 0.00



AEROPUERTO ENTRADA POR CONOS



GRUPO
PUBLIMOVIL

VALLA UNIPOLAR

SAN SALVADOR

MUNICIPIO:
SAN SALVADOR

CIRCUITO:
S.S. DISTRITO 3

MEDIDAS:
7.500 X 4.000 mts.

DISPONIBLE:
02/10/2017

CANON ARRENDAMIENTO:
\$ 0.00

COSTO IMPRESIÓN:
\$ 0.00

TRÁFICO DIARIO:
33,614.40

TRÁFICO MENSUAL:
1,008,432.00

POSSIBLE STREET HITS DIARIOS:
69,581.81

POSSIBLE STREET HITS MENSUAL:
2,087,454.24

COSTO POR MILLAR:
\$ 0.00



**PASEO GRAL ESCALON, FRENTE A VILLAS ESPAÑOLAS CARA HACIA CENTRO
COMERCIAL GALERIAS**



MOPI

SAN SALVADOR

MUNICIPIO:
SAN SALVADOR

CIRCUITO:
S.S. DISTRITO 3

MEDIDAS:
1.220 X 1.640 mts.

DISPONIBLE:
20/10/2017

CANON ARRENDAMIENTO:
\$ 0.00

COSTO IMPRESIÓN:
\$ 0.00

TRÁFICO DIARIO:
40,341.00

TRÁFICO MENSUAL:
1,210,230.00

POSSIBLE STREET HITS DIARIOS:
83,505.87

POSSIBLE STREET HITS MENSUAL:
2,505,176.10

COSTO POR MILLAR:
\$ 0.00



PASEO GENERAL ESCALÓN FTE.BANCO G&T

MUNICIPIO:
SAN SALVADOR

CIRCUITO:
S.S. DISTRITO 3

MEDIDAS:
1.340 X 1.730 mts.

DISPONIBLE:
24/10/2017

CANON ARRENDAMIENTO:
\$ 0.00

COSTO IMPRESIÓN:
\$ 0.00

TRÁFICO DIARIO:
33,614.40

TRÁFICO MENSUAL:
1,008,432.00

POSSIBLE STREET HITS DIARIOS:
69,581.81

POSSIBLE STREET HITS MENSUAL:
2,087,454.24

COSTO POR MILLAR:
\$ 0.00



PASEO GENERAL ESCALÓN ACERA MCDONALD'S P1

Anexo N°9



CURSOS DISPONIBLES

NOMBRE	SEMANAS	PRECIO	DESCRIPCION	VALOR	TIPO	INCLUIR
CURSO DE HORNERIA DE PANES Y BOLLERIAS	10 SEMANAS	100.000	SEMANA 1: PANES Y BOLLERIAS	10.000	ON	INCLUIR
CURSO DE HORNERIA DE PANES Y BOLLERIAS	10 SEMANAS	100.000	SEMANA 2: PANES Y BOLLERIAS	10.000	ON	INCLUIR



CURSOS DISPONIBLES

NOMBRE	SEMANAS	PRECIO	DESCRIPCION	VALOR	TIPO	INCLUIR
CURSO DE HORNERIA DE PANES Y BOLLERIAS	10 SEMANAS	100.000	SEMANA 1: PANES Y BOLLERIAS	10.000	ON	INCLUIR
CURSO DE HORNERIA DE PANES Y BOLLERIAS	10 SEMANAS	100.000	SEMANA 2: PANES Y BOLLERIAS	10.000	ON	INCLUIR
CURSO DE HORNERIA DE PANES Y BOLLERIAS	10 SEMANAS	100.000	SEMANA 3: PANES Y BOLLERIAS	10.000	ON	INCLUIR



CURSOS DISPONIBLES

NOMBRE	SEMANAS	PRECIO	DESCRIPCION	VALOR	TIPO	INCLUIR
CURSO DE HORNERIA DE PANES Y BOLLERIAS	10 SEMANAS	100.000	SEMANA 1: PANES Y BOLLERIAS	10.000	ON	INCLUIR

ANEXO N°10

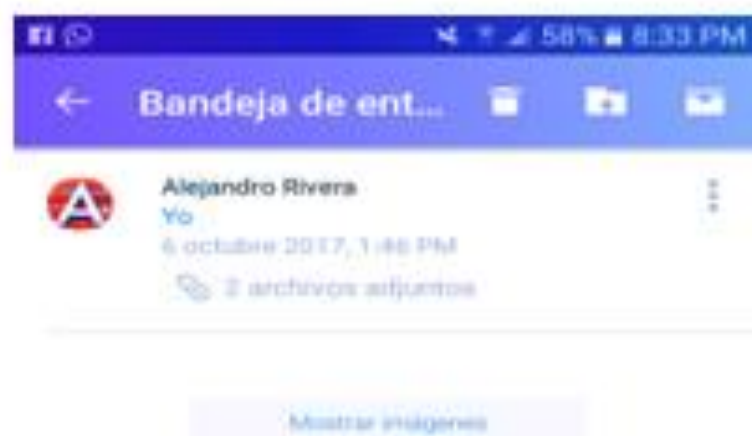
Proveedor	Área de Capacitación	Part. Adj	Costo Participante (100%)	Costo Participante (80%)
CAPITAL HUMANO EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.	NEGOCIO - 8 HORAS	20	\$ 88.00	\$ 88.00
	NEGOCIO - 16 HORAS	40	\$ 180.00	\$ 180.00
	ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DEL RECURSO	40	\$ 88.00	\$ 88.00
	ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DEL RECURSO	80	\$ 180.00	\$ 180.00
Total CAPITAL HUMANO EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.		180		

Empresa que brinda la información: INSAFORP

Alejandro Rivera Galicia

Gerente de Formación Continua

Tel: (403) 252-1370



Buenas tardes le envío la información que le podría servir para ver los costos solo cabe mencionar que de acuerdo al tema así es la área donde se ubica, le comento eso para que sepa cuales son los precios que se manejan en la capacitaciones.

Nota Confidencial:

La información contenida en este correo electrónico es confidencial y sólo puede ser utilizado por la persona, entidad o compañía a la cual está dirigida. Si no es el



BAROLO HOTEL

Anexo N°11

Con la finalidad de mejorar nuestro servicio le proporcionamos este formulario de la atención brindada, esperamos amablemente que responda cada ítem.

Indicación: tache un círculo de cada variable a evaluar.

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo
Recepción					
a) Atención al registrarse en el Hotel (Check-in)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le proporcionaron información del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Atención durante su salida del Hotel (Check-out)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Hospitalidad y trato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acomodación					
a) Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Comodidad de la cama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Limpieza del baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Amenidades de la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Canales de TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Señal del internet Wi-Fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante					
a) El comedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Calidad de los alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Calidad de la bebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo conoció el hotel Barolo?

Portal de internet	<input type="radio"/>	Aplicaciones móviles	<input type="radio"/>
A través de amigos	<input type="radio"/>	Agencia	<input type="radio"/>

¿Volvería a hospedarse en Hotel Barolo?

Si No



San Salvador, 06 de octubre de 2017

Atención a:

NOE FLORES

Reciba de PUBLIMPRESOS, un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxito en sus labores diarias.
Con gusto sometemos a su amable consideración la siguiente cotización:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Hojas Impresas	Impresión a una tinta en papel bond un solo tiro tamaño carta	100	\$0.13	\$13.00
			Sub total	\$13.00
			IVA	\$1.88
			Total a pagar	\$14.88

Forma de Pago: **50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA**

Validez de la oferta: 15 Días Hábiles.

Cheque a nombre de: **JORGE EDUARDO LAZO MESTROZA**

Iris Huezo / Ventas Directas

Tels.: 503) 2101-9803 / 2564-3567

www.publimpresos.com

Centro Comercial Feria Rosa Local "B" 217 San Salvador

Tel: 2101 - 9803 / 2564-3567