

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



BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA
DE EMPRESAS PYMES, DEDICADAS AL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DEL
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
CRISTINA MARGARITA ESCAMILLA MARAVILLA
NANCY ABIGAIL MORENO PORTILLO
RUTH MAERLY CALDERON VALLADARES

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR ASESOR.
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ENERO 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico : Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego

Vicerrector Administrativo : Ing. Nelson Bernabé Granados

Secretario General : Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

**Coordinador de la Escuela
de Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda

Docente Director: Lic. Edwin David Arias Mancía

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por haberme brindado la oportunidad de cumplir esta meta y por poner a las personas indicadas en mi camino en todo este recorrido, a mi familia por siempre apoyarme y hacerme saber mis capacidades para lograr el reto y finalmente a nuestro asesor Licenciado Edwin Arias por guiarnos en este proceso.

Ruth Maerly Calderón Valladares

A Dios todopoderoso por darme su amor, respaldo y fidelidad incondicional, a Él sea toda la gloria y la honra, sin su ayuda nada es posible. Gracias por cada herramienta de bendición brindada en cada etapa recorrida, mostrando su misericordia en todo proceso de mis estudios universitarios. A mis padres por todo su amor, apoyo y sacrificio que realizaron en pro de mi educación, a familia y amigos por su cariño. A mi novio por su amor, apoyo y comprensión. Y finalmente a nuestro asesor Licenciado Edwin Arias por guiar a nuestro equipo de investigación en cada fase (Eben-ezer).

Cristina Margarita Escamilla Maravilla

Agradezco principalmente a Jehová Dios por darme vida y permitirme avanzar un peldaño más, a mis padres y a toda mi familia que siempre han estado ahí apoyándome a su manera y guiándome bajo principios y valores, dandome siempre un gran ejemplo de vida para seguir adelante, a mis compañeras que me permitieron ser parte de esta tesis y que junto a ellas hemos vivido esta gran experiencia y a nuestro asesor por brindar apoyo y guía durante este proceso de aprendizaje tan valioso.

Nancy Abigail Moreno Portillo

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACION, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, DE SERVICIOS, RELACIONAL, MARCA, ESTRATEGIA, BRANDING, IMAGEN DE MARCA, PYMES, TURISMO Y HOTELES

I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
A. Descripción del problema	1
B. Formulación del problema	1
C. Enunciado del problema	2
II.ANTECEDENTES	2
III.JUSTIFICACION	3
A. Limitaciones del estudio	3
B. Alcance del estudio	4
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
A. Objetivo general	5
B. Objetivos específicos	5
V.HIPOTESIS	6
A. Hipótesis General	6
B. Hipótesis específicas	6
C. Operacionalización de las Hipótesis	7
VI. MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, DE SERVICIOS, RELACIONAL, MARCA, ESTRATEGIA, BRANDING, IMAGEN DE MARCA, PYMES, TURISMO Y HOTELES	11
A. Marketing	11

1. Definición	11
2. Generalidades	11
B. Marketing de servicios	14
1. Definición	14
2. Generalidades	14
3. Características	15
C. Marketing relacional	16
1. Definición	16
2. Generalidades	17
D. Marca	18
1. Definición	18
2. Generalidades	19
3. Administración estratégica de marca	20
E. Branding	20
1. Definición	20
2. Generalidades	21
F. Imagen de marca	23
1. Definición	23
2. Generalidades	24
3. Valor de marca	25
4. Estrategia de marca	25
G. PYMES	27
1. Definición	27
2. Generalidades	28
H. Turismo	31
1. Definición	31
2. Generalidades	31
3. Turismo de negocios	32
I. Hoteles	33

1.	Definición	33
2.	Generalidades	34
3.	Hoteles en El Salvador	35
3.1	Clasificación de Hoteles en El Salvador	36
4.	Pequeños hoteles	37
4.1	Asociación de pequeños hoteles de El Salvador (HOPES)	38
J.	Área Metropolitana de San Salvador	40
K.	Marco histórico	41
1.	Historia de hoteles	41
2.	Hoteles en El Salvador	42
3.	Pequeños hoteles	42
4.	Pequeños hoteles en El Salvador	44
5.	Historia de caso Ilustrativo: hotel Las Magnolias	44
L.	Marco legal	46
1.	Código de Comercio	46
2.	Código Civil	47
3.	Código de Salud	48
4.	Ley de Turismo	49
5.	Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones	49
6.	Reglamento de la Ley de Turismo de El Salvador	50
7.	Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	51
M.	Marco conceptual	54

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, UNIDADES DE ANALISIS, DETERMINACION DE LA MUESTRA Y OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION

VII. METODOLOGIA DE INVESTIGACION	57
A. Método de Investigación	57
B. Tipo de investigación	58

C. Diseño de la investigación	58
D. Fuentes de investigación	59
1. Primarias	59
2. Secundarias	59
E. Técnicas e Instrumentos de investigación	59
1. Cuantitativas	59
2. Cualitativas	60
F. Diseño de instrumento de investigación	61
VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS	69
IX. DETERMINACION DE LA MUESTRA	70
A. Formula a utilizar	70
B. Justificación de los valores de la formula	72
X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION	73
CAPITULO III PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PROPUESTA DE BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS PYMES DEDICADAS AL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO	
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	78
A. Gráficos, tablas y análisis	78
XII. PLAN DE SOLUCION	131
A. Generalidades del sector de pequeños hoteles	131
B. Objetivos	132
1. Objetivo general	132
2. Objetivos específicos	132
C. Importancia	132
1. Para el país	133

2.	Para los pequeños hoteles del Área Metropolitana de <i>San Salvador</i>	133
3.	Para los usuarios de los pequeños hoteles	134
D.	Alcance de la propuesta	134
E.	Estructura propuesta de plan de marketing	135
F.	Etapa I	136
1.	Análisis situacional sector de pequeños hoteles	137
2.	Análisis situacional de hotel las magnolias (FODA)	142
G.	Etapa II	147
1.	Objetivo General del plan de Marketing	147
2.	Objetivos específicos	147
H.	Etapa III	148
1.	Target (público objetivo)	148
I.	Plan operativo	149
1.	Estrategias de posicionamiento	149
1.1	Refrescamiento de imagen de marca	149
1.2	Alianzas estratégicas con empresas cercanas al hotel (Clúster)	158
1.3	Redes sociales, motores de búsqueda y pagina web	161
1.4	Convenios con empresas relacionadas al sector servicios y turismo	172
2.	Estrategias de fidelización	174
2.1	Creación de Programa de lealtad y sistema de recompensa	174
2.2	App móvil para hotel “Las Magnolias”	176
2.3	Alianzas con empresas dedicadas a negocios locales y extranjeros	179
2.4	Fomentar la eficiencia en atención hacia los usuarios	180
3.	Estrategias de Promoción	181
3.1	Cortesías para promover la marca en revistas especializadas	181
3.2	Espacios de cortesía para promover la marca	183
3.3	Storyline para radio	186
3.4	Storyboard	187
4.	Estrategias de relaciones públicas	188
4.1	Organizar actividades temáticas	188

J. Etapa IV	190
1. Presupuesto	190
K. Etapa V	191
1. Control	191
L. Cronograma	194
M. Etapa VI	196
1. Evaluación	196
1.1 Pre test	196
1.2 Pos test	198
Conclusiones	201
Recomendaciones	202
XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	203
XIV. ANEXOS	209
INDICE DE CUADROS	
Cuadro 1. Sistema para medir el valor de la marca	22
Cuadro 2. Tácticas para crear marcas eficaces	23
Cuadro 3. Ventajas y desventajas de las PYMES	29
Cuadro 4. Principales razones por las que las PYMES no son productivas	30
Cuadro 5. Siete claves para ser PYMES de éxito	30
Cuadro 6. Categorías Básicas de Turismo	32
Cuadro 7. Clasificación de alojamientos, división en dos grupos	35
Cuadro 8. Requisitos técnicos mínimos que debe tener un hotel	35
Cuadro 9. Requisitos para afiliarse a Asociación de Hoteles de El Salvador	36
Cuadro 10. Pequeños hoteles miembros de Hopes El Salvador	39
Cuadro 11. Aplicación de análisis FODA al sector de pequeños hoteles	137

Cuadro 12. Aplicación de análisis FODA caso práctico Hotel “Las Magnolias”	142
Cuadro 13. Perfil de clientes hotel “Las Magnolias”	148
Cuadro 14. Storyline para radio	186
Cuadro 15. Control de estrategias	191
Cuadro 16. Cronograma para control de plan de marketing	194

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla del marketing	12
Figura 2. Creación de una mezcla de marketing integrada	13
Figura 3. 8 P’s del Marketing de Servicios	15
Figura 4. 6 R’s del marketing relacional	17
Figura 5. Clasificación de hoteles y establecimientos afines por categoría	37
Figura 6. Criterios para la clasificación de hoteles	37
Figura 7. Mapa del área metropolitana de San Salvador	40
Figura 8. Estructura propuesta del plan de marketing	135
Figura 9. Nuevo logotipo hotel “Las Magnolias”	150
Figura 10. Papelería para hotel “Las Magnolias”	151
Figura 11. Papelería para hotel “Las Magnolias”	152
Figura 12. Papelería para hotel “Las Magnolias”.	153
Figura 13. Papelería para hotel “Las Magnolias”	154
Figura 14. Artículo promocional para hotel “Las Magnolias”	155
Figura 15. Artículo promocional para hotel “Las Magnolias”	156
Figura 16. Artículo promocional para hotel “Las Magnolias”	157
Figura 17. Clúster. Fuente. Elaborado por equipo de investigación	159

Figura 18. Tríptico Brochure para hotel “Las Magnolias”	160
Figura 19. Diseño de página web para hotel “Las Magnolias”	162
Figura 20. Diseño de página web para hotel “Las Magnolias”	163
Figura 21. Diseño de página web para hotel “Las Magnolias”	164
Figura 22. Diseño de cuenta Instagram para hotel “Las Magnolias”	165
Figura 23. E-mail marketing para hotel “Las Magnolias”	166
Figura 24. Canal de You Tube hotel “Las Magnolias”	167
Figura 25. Canal de You Tube hotel “Las Magnolias”	168
Figura 26. Motores de reserva para servicios de alojamiento	169
Figura 27. Diseño de perfil de WhatsApp para hotel “Las Magnolias”	170
Figura 28. Diseño de flyer para hotel “Las Magnolias”	172
Figura 29. Diseño de tarjetas de presentación para hotel “Las Magnolias”	173
Figura 30. Diseño de App móvil para hotel “Las Magnolias”	177
Figura 31. Diseño de App móvil para hotel “Las Magnolias”	178
Figura 32. Diseño en revista para hotel “Las Magnolias”	182
Figura 33. Ilustración de entrevista en programa radial hotel “Las Magnolias”	184
Figura 34. Ilustración de espacio de cortesía en televisión	185
Figura 35. Ilustración de espacio de cortesía en televisión	185
Figura 36. Storyboard para televisión	187

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto año 2018 para plan de mercadeo hotel “Las Magnolias”	190
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el fin de obtener información sobre el sector de pequeños hoteles en el Área Metropolitana de *San Salvador*, entender la situación actual de estos, el target al que se enfocan y las diferentes acciones de marketing que utilizan para promover la marca. También tiene como finalidad formular branding como estrategia utilizando un caso ilustrativo.

La misión de toda empresa es poder satisfacer las necesidades de sus clientes, un factor que aporta valor a esto es proporcionar calidad y diferenciación en el servicio. Para poder identificar dichos factores en el capítulo I se realiza una recopilación de teoría destacada, marco histórico para establecer los orígenes del sector y los motivos para aperturar dichos servicios de alojamiento y por supuesto un marco legal que debe cumplirse. Además de plasmar los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador miembros de HOPES.

Los datos arrojados por la investigación realizada en el capítulo II por medio de encuestas hacia usuarios actuales como potenciales y entrevistas semi estructuradas a dueños, gerentes y administradores de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, refleja cierta incongruencia con respecto a la percepción que tienen los dueños, gerentes y administradores de pequeños hoteles y a la opinión de los usuarios actuales y potenciales, esto se debe a que los primeros consideran que el target por el que más son visitados es el de negocios, mientras que los otros consideran que hacen uso de estos servicios por motivos de turismo. Otra observación importante dentro de este fue el bajo trabajo de marca que llevan a cabo la mayoría de involucrados en el sector.

Además se muestra un análisis tanto interno como externo en el capítulo III que provee de información relevante a la situación actual tanto del sector de pequeños hoteles como al caso ilustrativo.

Posteriormente se brinda la propuesta específicamente para hotel “Las Magnolias” ubicado en la *Zona Rosa* de San Salvador, tomado como caso ilustrativo, haciendo sugerencia de un refrescamiento de imagen que va desde logotipo, papelería y útiles, promocionales, uso de herramientas tecnológicas para promover la marca, canjes que pueden realizar con medios y recursos que pueden utilizar para que se acoplen al presupuesto que en la mayoría de ocasiones es leve o nulo.

Las acciones propuestas buscan el fortalecimiento de la imagen de marca de los pequeños hoteles, alcanzando percepciones positivas por parte de usuarios incentivándolos a preferirlos durante su estadía. Realizar branding contribuirá a promover la marca en el mercado y además poder llegar a segmentos que aún no han sido explotados; de tal manera para el caso ilustrativo hotel “Las Magnolias” se posicione por brindar calidad, comodidad y confianza en cuanto a alojamiento y ofertar lo servicios extras que tiene a disposición, como restaurante, servicio de catering, salones para eventos sociales, entre otros.

INTRODUCCION

En un entorno competitivo se necesita estar alerta ante las exigencias de los consumidores. Las empresas que sobreviven en el mercado con buena aceptación, en su mayoría logran esto, por el trabajo de marca que realizan, estas tratan de renovarse, cumplir con su promesa de marca y sobre todo se esmeran por satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes. Para cubrir la demanda, las empresas pueden contar con diversas herramientas que sirven de apoyo para mantenerse posicionadas dentro del mercado. En el capítulo I se establece la base teórica sobre variables relacionadas al tema propuesto denominado branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas PYMES, dedicadas al sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.

En el Capítulo II se presenta la aplicación de un método para obtener datos fiables y veraces que fueron recopilados a través del proceso idóneo. El método que se tomó como base fue el científico, este puede dar respuesta a inquietudes e interrogantes de cualquier índole. En cuanto al proceso que se utilizó para identificar datos relevantes sobre el tema propuesto, se tomó el método hipotético inductivo. Se consideró hipotético porque se basa en hipótesis, e inductivo porque se observó la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen de pequeños hoteles. El estudio tuvo un enfoque mixto porque implicó una mezcla de elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Dentro de la metodología a implementar se utilizó el diseño exploratorio y transversal, porque los objetivos planteados se enfocaron en examinar un tema poco estudiado que se ha abordado de forma muy limitada y es transversal porque se desarrolló en un tiempo preciso y establecido. Un elemento importante son las unidades de análisis que en esta ocasión son los dueños, administradores de pequeños hoteles afiliados a la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES), a quienes se realizaron entrevistas semi estructuradas, para entender la situación de estos durante el proceso de recolección de datos; además se utilizó el instrumento denominado cuestionario aplicado a una muestra de usuarios de este tipo de servicios de alojamiento.

En el capítulo III se encuentran el análisis e interpretación de datos recopilados y en base a estos, se construyó una propuesta de branding para fortalecer la imagen de marca del sector de pequeños hoteles tomando como caso ilustrativo a hotel “Las Magnolias”. Se sugiere la implementación conjunta de estrategias de posicionamiento, fidelización, promoción y relaciones públicas, esto para brindar una alternativa que sirva de guía a los dueños, administradores y gerentes de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador que forman parte de HOPES, otra opción planteada es un refrescamiento de marca, e identificar los medios de comunicación que contribuyan a promoverse, para persuadir al público objetivo.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACION, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, DE SERVICIOS, RELACIONAL, MARCA, ESTRATEGIA, BRANDING, IMAGEN DE MARCA, PYMES, TURISMO Y HOTELES

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Descripción del problema

La marca dentro de una empresa significa más que un nombre o una tipografía, es uno de los principales elementos que distingue productos o servicios de la competencia, crea un vínculo de identidad emocional en los consumidores y contribuye al posicionamiento dentro del mercado. La imagen de marca constituye parte importante dentro de un proceso de marketing que una industria debe realizar. Por otra parte tener establecida una buena imagen de marca para los clientes actuales como potenciales aporta a la identificación de la misma. Los pequeños hoteles representan un pilar importante dentro de la economía de El Salvador, al brindar alojamiento para turistas, dentro de un mundo globalizado donde se observa la necesidad de movilizarse de un lugar a otro por motivos de negocios y conforme el pasar del tiempo se ha vuelto más usual. Dentro del sector se encuentran empresarios que con emprendedurismo y visión han logrado establecer pequeños hoteles, enfrentándose al riesgo de ser percibidos como hoteles de una estrella como calificación.

B. Formulación del problema

1. ¿Cuál es la imagen percibida por los usuarios en torno al segmento de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador?
2. ¿Cuál es la situación de la imagen de la imagen de marca de los pequeños hoteles de la zona Metropolitana de San Salvador?

3. ¿Cuáles con las estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador?
4. ¿Cuáles es el impacto de las estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles en los usuarios?
5. ¿Cuáles son las propuestas de estrategias de branding para promover la imagen del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador?

C. Enunciado del problema

¿En qué manera la formulación de branding como estrategia contribuirá al fortalecimiento de la imagen de marca de empresas PYMES del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador?

II. ANTECEDENTES

El Salvador se encuentra lleno de lugares atractivos que gracias a su ubicación territorial, cultural, recursos naturales y su emprendedurismo constante posee potencial dentro del turismo y áreas para realizar futuros negocios.

En el país se tienen leves conocimientos sobre el origen de los pequeños hoteles. Según el libro azul de El Salvador (1916), narra que “a inicios de la primera década del siglo XX, existían lugares como pensiones familiares que servían de posada para visitantes que necesitaban un lugar donde instalarse de manera temporal” (p.251), aunque se relata que en la época de la colonia habían ciertos espacios de descanso para personas que debían viajar hacia la capital por diversas circunstancias. Entre los primeros hoteles que el libro azul describe se

encuentran Pensión Germania (1912), Hotel Italia (1916), Hotel Nuevo Mundo (1916), Hotel Occidental (1916), Pensión España (1922), entre otros.

Luego de este proceso se comienza a observar el incremento del turismo debido a cambios en el entorno del país con sucesos fortuitos como erupciones volcánicas por parte del volcán de San Salvador en 1917, diversos terremotos como en 1932 afectando costas salvadoreñas, además de pasar por políticas fuertes como la dictadura en el periodo de 1932 a 1944 con el presidente Maximiliano Martínez, no dejando a un lado el periodo intenso de guerra en el país y posteriormente la firma de los acuerdos de paz en 1992, impactantes huracanes, globalización, la crisis económica iniciada en 2007, entre otros eventos relacionados a factores económicos, sociales, políticos y ambientales. Pese a estos cambios se empieza a desarrollar la participación de más interesados en ofertar servicios y los de alojamiento fueron uno de ellos.

Ante el desarrollo económico contemporáneo en El Salvador, cada vez más personas visitan este país, ya sea por viajes de negocios, turismo u otros motivos, generando así demanda en servicios de alojamiento; el sector hoteles opera en el país ofreciendo opciones para los diferentes gustos y necesidades.

III. JUSTIFICACION

A. Limitaciones del estudio

La falta de datos estadísticos del sector en estudio, y pocas fuentes de información confiable ya que no se encontró datos concretos en ninguna de las instituciones gubernamentales dedicadas al apoyo y promoción del turismo en El Salvador.

El acceso restringido a la información por parte de asociación de pequeños hoteles conocida como HOPES de El Salvador, y de gerentes, dueños o administradores de hoteles, al momento de solicitar entrevistas para recopilar

información sobre la situación que se vive dentro del rubro e identificar las técnicas de marketing que se aplican para aumentar la competitividad de este sector. Dificultad al momento de obtener respuestas por parte de viajeros y usuarios del servicio de hoteles, durante el proceso de recopilar información por medio de cuestionario, esto a variables como la falta de tiempo de los viajeros, poca disponibilidad o voluntad para brindar información y falta de confianza. El factor tiempo dificulta el proceso de realización de entrevistas, recolección, tabulación e interpretación de datos al disponer de un periodo corto de dicho recurso para la realización del proceso por parte de equipo de investigación.

B. Alcance del estudio

El proceso de investigación abarca a pequeños hoteles afiliados a la HOPES, que necesitan incrementar el conocimiento de sus marcas y fortalecerlas ante el mercado de viajeros, visitantes y usuarios actuales y potenciales, que demandan servicios de alojamiento, con el objetivo de obtener posicionamiento en el mercado, fidelización de sus clientes y preferencia ante la competencia, además aumentar su rentabilidad a través del aumento del clientes creando relaciones a largo plazo. Con la realización del trabajo de investigación se busca identificar la percepción que tienen los usuarios de servicios de alojamiento, para identificar la situación de la imagen de marca de pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador. Se analizarán las estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles y el impacto que la aplicación de estas tiene en los usuarios de servicios de alojamiento.

El alcance principal de la investigación es contribuir con formulación de branding como estrategia que ofrezca una opción viable y apegada a la realidad, para fortalecer la imagen de marca de pequeños hoteles que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVOS

A. Objetivo general

- Formular branding como estrategia que contribuya a fortalecer la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador a través de encuesta y entrevista, durante el año 2018.

B. Objetivos específicos

- Analizar la percepción de los usuarios de pequeños hoteles, por medio de las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual para identificar la situación de la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.
- Analizar estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador y su impacto en los usuarios.
- Describir la imagen percibida por los usuarios en torno al segmento de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador, para formular branding como estrategia que promueva la imagen del sector.

V. HIPOTESIS

A. Hipótesis General

- La formulación de branding como estrategia, contribuirá a fortalecer la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador durante el año 2017.

B. Hipótesis específicas

- El análisis de la percepción de los usuarios de pequeños hoteles, por medio de las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual contribuirá a identificar la situación de la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.
- El análisis de las estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador servirá para conocer el impacto que estas generan en la mente de los usuarios.
- El describir la imagen percibida por los usuarios en torno al segmento de los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador, contribuirá a formular estrategias que promuevan la imagen del sector.

C. Operacionalización de las Hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis General	Variables	Indicadores
La formulación de branding como estrategia, contribuirá a fortalecer la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.	V.I: Branding. Como estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias Branding
	V.D: fortalecer la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de marca Pequeños hoteles Área Metropolitana de San Salvador

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1	Variables	Indicadores
El análisis de la percepción de los usuarios de pequeños hoteles, por medio de las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual contribuirá a identificar la situación de la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.	V.I: Percepción de los usuarios por medio de dimensiones cognitiva, afectiva y conductual	<ul style="list-style-type: none"> Percepción Dimensiones cognitiva, afectiva y conductual
	V.D: Identificación de situación de la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de marca información Pequeños Hoteles

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Hipótesis Específica 2	Variables	Indicadores
El análisis de las estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador servirá para conocer el impacto que estas generan en la mente de los usuarios.	V.I: Análisis de las estrategias de branding.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Branding
	V.D: Impacto generado en la mente de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios de pequeños hoteles • Percepción • posicionamiento

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Hipótesis Específica 3	Variables	Indicadores
El describir la imagen de marca que perciben los usuarios de los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador, contribuirá a formular estrategias que promuevan la imagen de este sector.	V.I: Descripción de imagen percibida por usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Usuarios • Imagen de marca
	V.D: Formulación de estrategias que promuevan la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Pequeños hoteles

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
Análisis de la percepción de los usuarios	Ideas concebidas de los usuarios de pequeños hoteles, con respecto a los servicios prestados por estos y la imagen que han formado en la mente de los viajeros.	Componente afectivo	Motivación a visitar pequeños hoteles	4, 10 del instrumento B 2 del instrumento A
		Componente conductual	Disposición a visitar pequeños hoteles	3 del instrumento B
			Disposición a recomendar pequeños hoteles a otras personas.	7 del instrumento B
		Componente cognitivo	Conocimiento sobre experiencia de otros usuarios de pequeños hoteles	8, 9 del instrumento B
			Experiencias propias relacionadas a pequeños hoteles	5, 6 del instrumento B
Estrategias de branding utilizadas por los pequeños hoteles para fortalecer la imagen de marca	Estrategias aplicadas por los pequeños hoteles para promover su marca y darse a conocer ante los usuarios.	Marketing	Esfuerzos de Marketing	8,9,10,11, 13 del instrumento A 2 del instrumento B
		Medios	Medios de comunicación por los que el hotel promueve su marca.	
		Convenios	Convenios o contratos con empresas o instituciones relacionadas al turismo y/o viajes.	14 del instrumento A
		Políticas de atención al cliente para el aseguramiento de la calidad en el servicio	Manual de políticas y/o estrategias de atención al cliente para la calidad en el servicio	6, 7,8, 12 del instrumento A

		Posición/ de pequeños hoteles y participación en el mercado	Participación en mercado Nivel o porcentaje de ocupación de habitaciones, por estacionalidad.	15,16 del instrumento A 3 del instrumento A
		Top of mine	Grado en que la marca es recordada por los usuarios	8, 9 del instrumento B
		Logotipo, misión, visión, valores.	Grado de aplicación de la misión, visión y valores aplicada por los empleados	1 del instrumento A
		Calidad del servicio	Nivel de satisfacción de los clientes del servicio	6,7,10 del instrumento B
		Plan de capacitación de personal de atención al cliente	Estructura de plan de capacitación de empleados/ desarrollo profesional dentro de la empresa.	6 del instrumento A
Identificación de la situación de la imagen de marca	Identificar la situación de la imagen de marca del sector de pequeños hoteles.	Imagen de marca	Imagen funcional (calidad del servicio y/o servicios que los diferencien de las competencias)	4,5, 12 del instrumento A
			Imagen afectiva (¿la marca de pequeños hoteles despierta simpatía, o transmite personalidad?)	17 del instrumento A
			Reputación (¿Es una marca reconocida?)	15 del instrumento A

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

VI. MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, DE SERVICIOS, RELACIONAL, MARCA, ESTRATEGIA, BRANDING, IMAGEN DE MARCA, PYMES, TURISMO Y HOTELES

A. Marketing

1. Definición

La palabra marketing involucra a diversas áreas esenciales en la vida de todo negocio, siendo parte importante de las ciencias sociales, muchos han brindado definiciones con el fin de aportar conocimiento a la sociedad. Según Kotler y Armstrong (2012) se define de la siguiente forma: marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.33). Cuando las empresas dan la importancia debida al marketing y retoman toda herramienta valiosa para potenciar sus negocios, los resultados son sorprendentes.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen de forma siguiente: marketing “coordina actividades para alcanzar objetivos de desempeño de la organización” (p.09). Basándose en estos términos, surge el siguiente concepto: marketing es un conjunto de procesos que se realizan con el fin de brindar productos y servicios de calidad para la satisfacción de deseos y necesidades del mercado meta, por medio de estrategias que contribuyan a crear valor, fidelización y posicionamiento en la mente de cada uno de ellos, obteniendo beneficios rentables para la organización.

2. Generalidades

El marketing sirve de apoyo a las empresas para formular estrategias que según Kotler y Armstrong (2012) definen como “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48). Estas estrategias de marketing básicamente consisten en líneas de acción

que se ponen en práctica para alcanzar objetivos de marketing, dichas estrategias generalmente se enfocan en una de las cuatro variables más conocidas de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

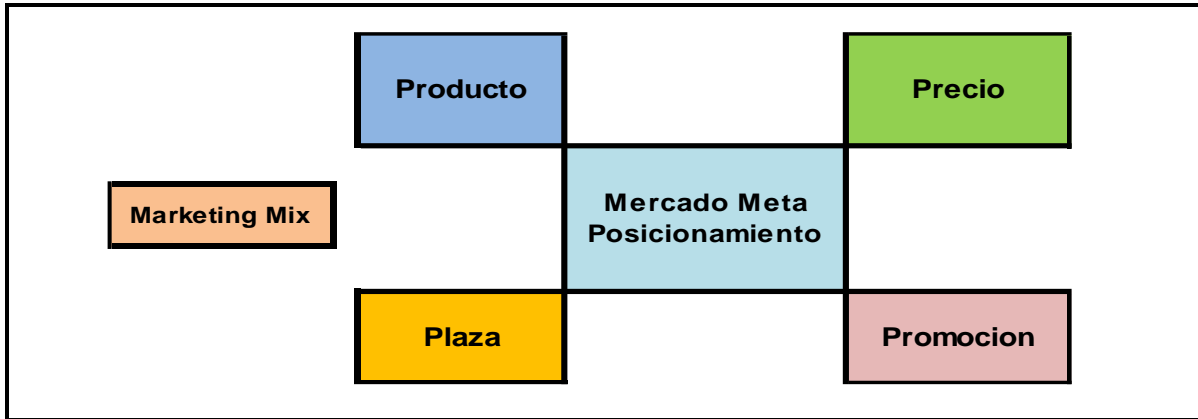


Figura 1. Las cuatro P de la mezcla del marketing. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Kotler & Armstrong, Marketing, décimo cuarta edición, pag.52, consultado el 20 de mayo del 2017.

La mezcla del marketing es parte indispensable en todo proceso de mercadeo, involucrando elementos claves que al combinarlos dan como resultado respuestas de reconocimiento, posicionamiento y preferencia por parte de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2012) mencionan las siguientes definiciones de las cuatro P:

PRODUCTO es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta;

PRECIO es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto;

PLAZA incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta;

PROMOCIÓN implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren. (pag.51).

A través de la historia se ha mostrado una evolución relacionada al cliente respecto a las cuatro P, como cita Kotler y Armstrong (2012), que existen desde

la perspectiva del consumidor, una “C” para cada “P”, expresando que los consumidores se interesan en algo más que en el precio, la atención esencial para ellos es el costo total que implica obtener, usar y desechar un bien o servicio; además los clientes desean que el producto o servicio tengan una disponibilidad y accesibilidad que le otorgue conveniencia y también es importante que obtengan una comunicación bidireccional, para poder interactuar.

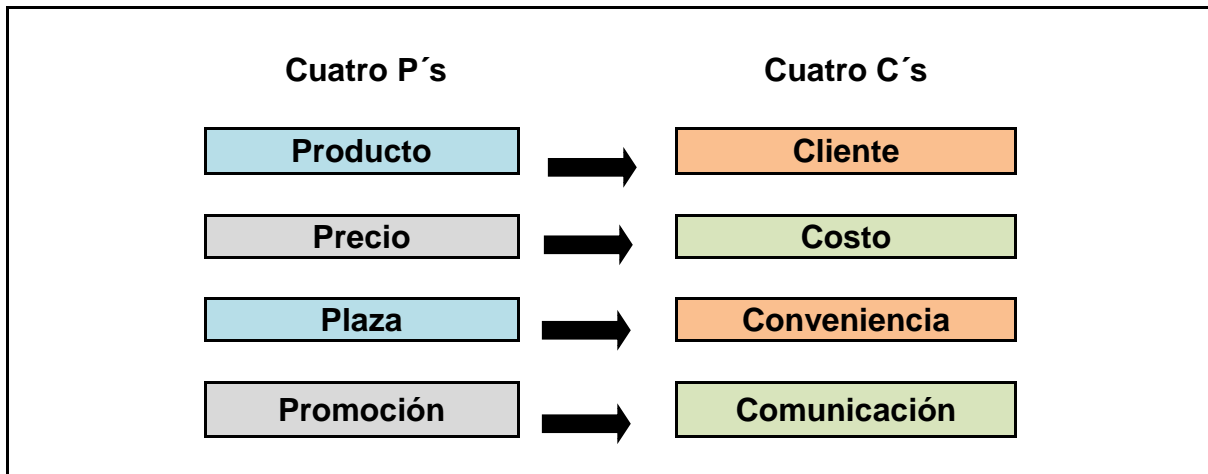


Figura 2. Creación de una mezcla de marketing integrada. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Kotler & Armstrong, Marketing, décimo cuarta edición, pag.53, consultado el 20 de mayo del 2017.

Finalidad

El marketing tiene como fin satisfacer necesidades que se encuentran en el mercado buscando sobresalir de entre sus competidores y ofrecer valor por parte de la empresa hacia el consumidor, realizando diversos esfuerzos para obtener la preferencia y la lealtad de clientes que se identifiquen con el bien o servicio y con la marca y por supuesto para incrementar la rentabilidad de los negocios. Esta premisa implica el aumento de conocimiento sobre la imagen de marca, para crear percepciones positivas y captar posicionamiento en la mente de los consumidores. Para alcanzar este nivel es necesario realizar variedad de estrategias para conseguirlo como la búsqueda de ventajas competitivas, que apoye a la empresa a tener algo que la hagan única ante otras compañías.

B. Marketing de servicios

1. Definición

El marketing puede enfocarse tanto a empresas que comercializan productos tangibles como a las que se dedican a servicios. Estos negocios se valen de estrategias de marketing para buscar posicionamiento y mayor participación en los mercados. Kotler y Armstrong (2012) aclaran que “A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar sus máquinas e insumos hasta que todo quede perfecto, la calidad de los servicios siempre es variable, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes” (p.242). Otra definición brindada por Kotler & Keller, (2012) dice: “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.356). El comercio es cambiante y conforme las empresas de productos ven un incremento en la competencia, se les hace más complicado ofrecer distinción solo por productos, gracias a esto se preocupan por entregar valor a través de servicios.

2. Generalidades

Los servicios mantienen un constante aumento de participación en el mercado y su importancia se debe a la satisfacción que brindan a la sociedad, debido a que gran parte de los gastos de un consumidor es dirigido a la compra de estos, y con el tiempo han conseguido posición dentro de la economía cada vez con mayor fuerza. Así como hay cuatro P's, denominado marketing mix para productos, también existen herramientas para el marketing de servicios. Las ocho P's representan elementos claves para el buen desarrollo de este, tomando en cuenta las cuatro P's citadas en párrafos anteriores e incluyendo cuatro propias del área.

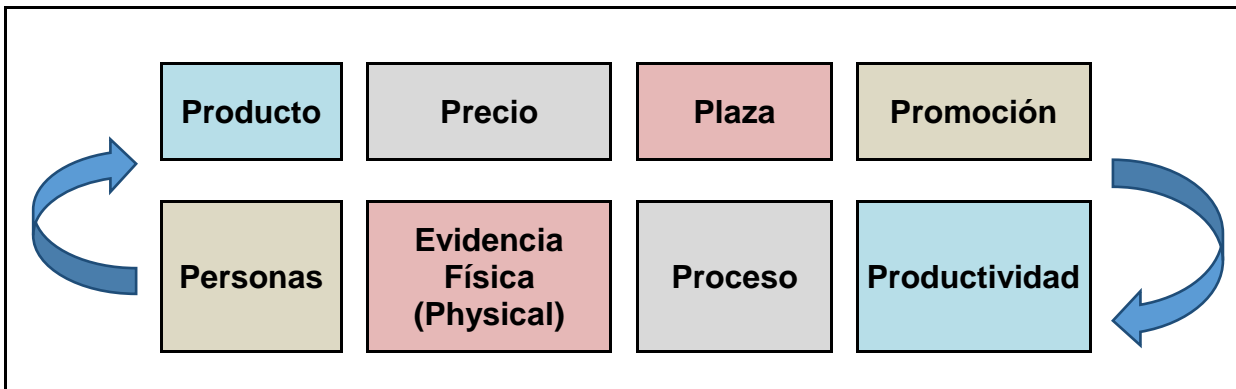


Figura 3. 8 P's del Marketing de Servicios. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Velásquez G. Marketing Puro (2015), consultado en <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>, el 20 de mayo de 2017.

En mercadeo de servicios se necesitan más factores para realizar una mezcla efectiva. Son ocho elementos indispensables para desarrollar estrategias que contribuyan al objetivo de satisfacer a los clientes, (Velásquez G. recuperado, 2015):

Producto se refiere al servicio que se ofrece con valor de diferenciación cubriendo necesidades de los clientes, otro factor importante es Plaza, indica la decisión de establecer donde se ubicara y se entregara de forma que beneficien con conveniencia, comodidad y rapidez. El Precio representa el costo para el cliente, además esta promoción que abarca todo lo relacionado a la comunicación con el consumidor, empleado con el fin de brindar el mensaje que se desea difundir. Personas es todo el equipo humano que pertenece a la organización y que interactúan con los clientes, Proceso son acciones necesarias para definir el desarrollo del servicio. También existe Evidencia Física (Physical Evidence) es el ambiente, espacio físico, sonido, entre otros indispensable para realizarlo, por ultimo esta Productividad, que es eficiencia y eficacia (menor costo y tiempo pero con calidad).

3. Características

Para entender detalladamente el significado de cada característica, Kotler y Keller (2012) describen lo siguiente:

Intangibilidad: A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Para reducir la

incertidumbre, los consumidores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio;

Inseparabilidad: Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea;

Variabilidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable;

Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda (p.358).

Las empresas de servicios pueden intentar demostrar su calidad mediante la evidencia física y la presentación, en vista de que muchas veces el consumidor también está presente, la interacción entre el proveedor y éste es parte importante de elementos especiales que conforman el marketing de servicios. Las personas que optan por utilizar servicios están conscientes de esta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un proveedor. Algunas empresas ofrecen garantías de servicio capaces de reducir la percepción de riesgo de los consumidores. Dado que el sector servicios constituye experiencias subjetivas, la mayoría de empresas dedicadas a comercializarlos también diseñan comunicaciones de marketing y programas de información con el propósito de dar a conocer más sobre la marca.

C. Marketing relacional

1. Definición

El marketing ha tenido que evolucionar al ritmo de la tecnología en donde los clientes están cada vez más informados y demandan mejor trato y calidad en sus

compras. Por tal motivo las empresas deciden crear relaciones a largo plazo que mantengan fidelización y permanencia de los consumidores. Alet i Vilaginés J. (2004), lo define como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes” (p.48). El marketing relacional contribuye a tener lazos más fuertes y una interacción constante con el mercado meta.

2. Generalidades

Existen seis ideas base para el marketing relacional, denominadas las 6 R's que representa una herramienta dentro de este, que aportan beneficio al aplicarlas.

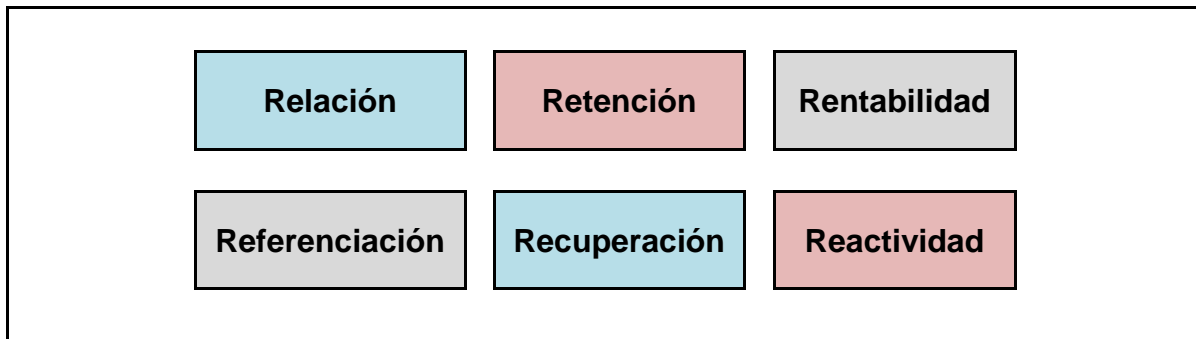


Figura 4. 6 R's del marketing relacional. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Artibus Consulting (s.f.). Consultado en <http://www.artibusconsulting.com/6r-del-marketing.html>, el 20 de mayo del 2017.

A continuación se describe cada uno de estos elementos (Artibus Consulting, recuperado, 2017):

RELACIÓN: diseño de relaciones que se manejaran con los clientes de la empresa en un periodo determinado;

RETENCIÓN: esfuerzos que deben emplearse para lograr la lealtad del consumidor y tratar de evitar que se vaya hacia la competencia;

RENTABILIZACIÓN: ubicar que clientes son más rentables para la organización e identificar quienes no lo son;

REFERENCIACIÓN: es realizar el boca a boca e intentar expandirlo, para que los clientes actuales hablen de la organización a otras personas;

RECUPERACIÓN: acciones que hace la empresa, con el objetivo de recopilar información de que errores cometen para que clientes se vayan. Se analiza quienes no reciben un buen servicio y se corrige, para su satisfacción;

REACTIVACIÓN: es más factible y menos costoso realizar esfuerzos para la recuperación de clientes inactivos, que buscar nuevos en el mercado.

Aplicando cada uno de estos elementos, se originan beneficios deseados en cuanto a la conexión entre empresa y clientes actuales, obteniendo estabilidad e incrementos en ventas, fidelización, satisfacción por parte del consumidor, entre otros evitando incurrir en costos extras que se desconoce si se dará interacción o habrá ventas constantes que aporten ingresos a la organización.

D. Marca

1. Definición

Desde la antigüedad se ha visto la necesidad de tener participación distintiva en toda actividad realizada. El termino marca proviene de la palabra inglesa “Brand” que para aquellos tiempos su traducción significaba “quemar” y era una expresión comúnmente utilizado para marcar animales, especialmente ganado. Aun cuando no se plasmaba termino alguno o definición establecida para identificarla, la marca como elemento de diferenciación y símbolo de autenticidad tanto para productos y servicios ha sido fundamental en el desarrollo de cualquier negocio.

De acuerdo con Keller (2008) menciona la definición más conocida sobre marca, plasma que la American Marketing Association (AMA) dice, que marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p.02). Pero en realidad la palabra marca tiene

gran peso dentro del marketing, la magnitud que una empresa puede alcanzar a través de la construcción de una marca exitosa es impresionante. Por tal razón surge la siguiente definición: La marca es el conjunto de elementos combinados que se crean con el objetivo de que los productos y servicios puedan ser identificados y diferenciados de los que brinda la competencia dentro del mercado y a través de ella generar valor, aceptación, lealtad y posicionamiento en la mente de los consumidores.

2. Generalidades

Una marca determinada es de mucha utilidad para darse a conocer con los clientes y distinguirse de la competencia; la marca significa más que un logo o distintivo, también implica alcanzar una identidad y relación emocional con los consumidores. Las marcas son capaces de comunicar a los clientes atributos que ofrecen los productos o servicios. La oferta de productos y servicios ha venido creciendo de la mano con la globalización, por consecuencia las empresas ven la necesidad de construir marcas sólidas, de impacto que puedan demostrar reputación, confianza y posicionamiento con el afán de perdurar en el tiempo.

Además, ciertos autores describen los beneficios que promueve el desarrollo estas, en esta ocasión Kotler & Keller (2012) citan lo siguiente: “las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado” (p.242). Por lo tanto la marca juega un papel indispensable para que las empresas reciban lealtad por parte de los consumidores y puedan crear relaciones a largo plazo con ellos. En este sentido estas muestran beneficios para obtener ventaja competitiva dando así a las empresas oportunidades de ser reconocidas tanto por consumidores, competidores, proveedores y grupos de interés.

3. Administración estratégica de marca

Las empresas necesitan medir que tan efectivas son las actividades de marketing que desarrollan para dar a conocer su marca y por ende observar que tanto valor se percibe para la misma, por esta razón necesitan programas para administrar su marca. Keller (2008), "La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca" (p.38). Administrar la marca implica tomar decisiones de marketing que impacten a los consumidores y creen valor positivo a las marcas. Dentro de la administración estratégica de marketing se encuentran diferentes pasos que deben ponerse en marcha, uno de ellos es la identificación y posicionamiento de marca, que a través de este se puede analizar cómo se encuentra la marca respecto a competidores y cuál es la percepción de los consumidores. Otro es la planeación e implementación de programas de marketing de la marca; para la construcción de valor de marca es necesario que los consumidores la asocien de manera favorable, a través de la vinculación con otras entidades como por ejemplo, compañía, país de origen, canal de distribución o incluso con otra marca.

E. Branding

1. Definición

Los consumidores cambian constantemente sus gustos, preferencias, entre otros; las exigencias para las marcas han aumentado y esto se debe a factores como la competitividad y amplia oferta de marcas existentes en el mercado, dichos factores obligan a que las marcas vayan más allá y sean conocidas más que simplemente por logo o nombre, sino por comunicar la esencia de la marca. Para cumplir dicho objetivo existe una herramienta valiosa dentro del marketing llamada branding. Según Kotler & Keller (2012), cita lo siguiente: "El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante

la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (p.243). Los especialistas en marketing tienen objetivos de mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como ¿Qué hace? y ¿Por qué? debería obtenerlo.

2. Generalidades

Branding construye estructuras mentales y contribuye a que los consumidores ordenen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que la decisión que tomen sea más sencilla y en el proceso se origine valor para toda la organización.

Esta herramienta como tal ayuda a muchas empresas a que sus marcas puedan transmitir que representan y así conectar a los consumidores con la misma de acuerdo a sus gustos y preferencias. Según Aaker, (1996), existe la capacidad de construir marcas fuertes, solo se necesita de las estrategias correctas, y el argumenta que existen cuatro conceptos que miden continuamente el valor de la marca. Branding engloba muchos elementos importantes de la marca, desde el nombre, historia, esencia de marca, entre otros; a través del branding se puede llevar a cabo la construcción de marca.

Este es un proceso en que se implementan estrategias que demuestran y vinculan atributos o características tangibles e intangibles de productos y servicios con los consumidores y que a la vez estos asocien la marca con determinado valor.

Cuadro 1. Sistema para medir el valor de la marca.

Cuatro conceptos para medir de forma constante el valor de la marca	
El conocimiento de marca	La lealtad de marca
Las asociaciones relacionadas con la marca	La calidad percibida.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Aaker, D., Construir Marcas Poderosas (1996), consultado el 02 de abril del 2017 en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/648.pdf

En ocasiones, el branding puede ser catalogado como una gestión de la marca que ayuda a incrementar el valor e identidad de la misma por medio de la aplicación de técnicas de comunicación. Por otra parte el branding cuenta con elementos que facilitan el reconocimiento de la marca e impulsan un impacto entre los consumidores. Además intenta resaltar cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor pueda llegar a asociar en su mente una marca con un valor, por ejemplo, con innovación, seguridad, elegancia, entre otros.

Construir una marca desde cero o llevar a cabo una renovación de su imagen, en una industria globalizada y donde todo es sumamente juzgado por los visionarios, ciertamente es una tarea que cada vez menos empresas se atreven a asumir. Se debe de tener claro que la identidad de una marca es el aspecto fundamental de su existencia, dado que brinda la posibilidad de diferenciarse de las demás. Cada una debe encontrar su propia identidad.

F. Imagen de marca

1. Definición

Dentro de la sociedad, el aceptar o rechazar personas, objetos, lugares, entre otros, depende de elementos visuales que brindan la oportunidad de evaluarlas. En ocasiones se maneja el pensamiento de que algo visual puede pesar más que mil palabras. Por tal razón es importante definir la imagen de marca correcta, identificando que se trata de algo más que simplemente el logo, de la estructura y el diseño que se visualiza, sino que se trata de involucrar factores psicológicos, culturales, entre otros, que al utilizarlos de forma adecuada crean conexiones emocionales con los consumidores. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), se debe “crear una imagen de marca eficaz y la estrategia para alcanzar esta meta es crear un tema total que incluya algo más que solo un buen nombre” (p.309). También estos autores citan que para la implementación de esta estrategia se ponen en marcha las tácticas siguientes:

Cuadro 2. Tácticas para crear marcas eficaces.

1. Usar un objeto tangible para comunicar la diferencia o imagen de marca.
2. Crear un eslogan memorable que acompañe a la marca. (“eslóganes atractivos” y fáciles de recordar)
3. Usar una combinación de colores distintiva en todos los aspectos tangibles de la marca

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Stanton, W.J., Etzel M.J., & Walker, B.J., Fundamentos de Marketing (2007), (p.309), consultado el 02 de abril del 2017.

2. Generalidades

Conocer ¿Cuál es el valor de las marcas? puede brindar mejores perspectivas de éstas y así planear estrategias que pueda explotar de mejor forma la marca y aumentar ingresos percibidos por ventas, según Kotler y Keller (2012), esto puede llevarse a cabo por medio del Brand Equity o capital de marca que es “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (p.243). El Brand Equity da lugar a medir los activos de la marca, por ejemplo, fidelidad de la marca, el reconocimiento, calidad que perciben los consumidores y como la asocian. Puede enfocarse en los consumidores para obtener un efecto diferenciador que provoque el conocimiento de esta con los clientes de acuerdo a esfuerzos de marketing que se han realizado para impulsar una marca. Además puede causar efectos positivos en los clientes cuando estos tengan reacciones favorables ante cierto producto y estrategias que han sido utilizadas para identificar la marca.

Por otra parte esta herramienta causa efectos negativos en clientes, cuando en una misma situación las respuestas son desfavorables tanto con bienes o servicios, es decir las estrategias de marketing impactan levemente al momento de identificar la marca.

Cuando la marca ofrece a los consumidores determinados atributos existe compromiso de cumplirlos, es decir, tiene una promesa con su público y del cumplimiento de esta depende que los consumidores puedan establecer vínculos emocionales.

3. Valor de marca

Las marcas se convierten en uno de los activos más valiosos e importantes que las empresas tienen, esto en parte se debe a la trayectoria de ellas y a estrategias que se han utilizado para causar una buena imagen de marca en el mercado y por medio de ello alcanzar vinculación con los consumidores de manera que estos puedan identificarse con ellas por algún factor o característica determinada. Se puede decir que estas son quienes dan vida a las empresas, todo depende de la valoración que tengan.

Para medir el valor de marca existe un método según Kotler y Keller (2012), llamado cadena de valor de marca “La cadena del valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados del brand equity, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca” (p.255). Una marca comienza a ser valorada por los consumidores cuando el producto o servicio adquirido satisface las necesidades y la compra se vuelve repetitiva; para conseguir esto es necesario que las empresas creen programas de marketing que estén dirigidos a clientes actuales como potenciales y con la finalidad de investigar gustos y preferencias de estos y que quieren ver reflejado en una marca para que puedan ser leales a la misma.

4. Estrategia de marca

Existe una diversidad de estrategias que pueden aplicarse para el fortalecimiento y permanencia de una marca en el mercado. Según Kotler y Keller (2012), “La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia” (p.260). Por ejemplo, cuando las empresas llevan a cabo lanzamientos de productos pueden combinar diferentes elementos de esta con el producto ya sea nuevos o existentes, de manera que este refleje un cambio y sea

percibido por los consumidores; lo anterior puede ser una estrategia de marca para un lanzamiento de producto. Una de las estrategias más comunes es la extensión de marca, normalmente esta la utilizan empresas cuando lanzan un producto y llevan a cabo asociaciones entre esta y marcas nuevas que contribuye a que estas últimas se encuentren respaldadas en la mayoría de casos por la fuerza y gran potencial que poseen las que se encuentran posicionadas.

Las estrategias de marca están ubicadas dentro de un tiempo determinado, estas involucran planes de acción conformado por diferentes etapas. Dentro de una estrategia se toma en cuenta ¿Que canales se pueden utilizar?, ¿Qué tipo de alianzas podrían llevarse a cabo y que a la vez representen valor a las marcas, como un logotipo, isologo, imagotipo, entre otros, que pueda tener presencia en el mercado, así como otras herramientas a tomar en cuenta.

Una estrategia de marca debe basarse en acciones concretas y que para ejecutarse puedan ser prácticas debido a que de la eficiente ejecución depende el éxito de esta. Además son parte esencial de las decisiones dentro del branding y es que como herramienta, ha tomado con el tiempo más poder dentro del mercado y va haciéndose más difícil que exista algo sin identidad, es decir que carezca de marca, o algo realmente distintivo que brinde diferenciación de sus competidores.

Toda empresa debe procurar ser más cuidadosa al momento de asignar nombre, imagen entre otros a las marcas de sus productos o servicios, debido a que existe diversidad creativa ya posicionada en el mercado.

G. PYMES

1. Definición

Países desarrollados como subdesarrollados tienen características similares cuando se habla de mejoras continuas para el crecimiento de sus economías. A lo largo del tiempo se ha visto mayor apoyo tanto a grandes como a pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES, con el fin de mantener economías activas. Contribuyen significativamente al producto interno bruto (PIB) de El Salvador y luchan a diario por tener oportunidades ante grandes empresas dentro del mercado. Existen diversas definiciones que pueden cambiar dependiendo de ciertas características dictadas por cada país. Un concepto general señala que representan un grupo de empresas de categoría pequeñas y medianas que de acuerdo a número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, niveles de producción poseen características similares en su crecimiento (Grupo Enroke, recuperado, 2017).

En El Salvador la clasificación se da por número de empleados, ingresos de ventas entre otros, dentro del país existe la Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE, 2010) es una institución del Ministerio de Economía encargada de coordinar impulsar políticas públicas, encaminadas a promover el desarrollo de las micro y pequeña empresas en El Salvador. Esta instancia se encuentra en alianza con otra entidad que vela por apoyar de igual manera a negocios que estén interesados en solicitar información y respaldo, el nombre de esta organización es Asociación de Instituciones Operadoras de Centros de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador (CDMYPE), creada en el año 2014 que brinda servicios de desarrollo empresarial para que se origine un mayor impacto e incremento en la competitividad en el país, a través del involucramiento constante de estas al comercio y la industria.

Según CONAMYPE (2010), pequeña empresa es “persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores de 482 hasta 4,187 salarios mínimos de mayor cuantía y un máximo de cincuenta empleados”. Basándose en esta información se puede definir lo siguiente: El sector PYMES son negocios clasificados dentro de una economía como tal, debido a ingresos, número de empleados, recursos y producción en menor grado que otros.

2. Generalidades

El Salvador cuenta con micro y pequeñas empresas mejor conocidas que representan parte fundamental para la economía del país. Se clasifican como pequeñas empresas simplemente por tener recursos y niveles menores en relación a actividades comerciales.

Dentro de la pequeña y mediana empresa, se encuentran ciertas limitaciones que hacen más difícil el camino de quienes desean expandirse y alcanzar mayor rentabilidad; para muchas de ellas la actitud emprendedora resulta insuficiente, muchas cierran durante el primer año tras obtener resultados poco productivos. Desde el año 2010 el Ministerio de Economía intenta promover apoyo a micro y pequeñas empresas en alianza con CONAMYPE, creando leyes en beneficio del sector para su crecimiento, considerando que estas representan el 99% del sostenimiento económico de El Salvador. Dentro del país existe amplitud de talleres y capacitaciones por parte de entidades públicas para emprendedores que quieren crecer y obtener mayores beneficios para sus negocios.

Cuadro 3. Ventajas y desventajas de las PYMES.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor Flexibilidad.	Menor capacidad económica y competitiva.
No necesitan tanto papeleo.	Limitación en acceso a financiamiento.
Agilidad en cambios de su estructura.	Capacidades limitadas para promocionarse
Facilidad de reacción en toma de decisiones.	Retraso de tecnología.
Existe mayor unidad en la dirección.	Falta de cualificación del personal.
Son más cercanas a los clientes conocen sus necesidades e intentan adaptarse a ellas.	Menor posibilidad de expandirse.
Mayor implicación de los trabajadores.	Limitación para alcanzar economías de escala.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-emresas>, consultado el 02 de abril del 2017

Cada PYMES contiene cualidades que la hace diferente de otras, pero a nivel de desarrollo y competitividad muchas de ellas atraviesan dificultades por diversas situaciones que tienen relación al entorno y al cambio constante que se da en el comercio y la industria. Como muestra el cuadro 3 las PYMES poseen tanto ventajas que van relacionadas a la actitud, voluntad, cooperación y accesibilidad que estas brindan, como desventajas que van direccionadas a la falta de control, adaptabilidad a las exigencias del ámbito competitivo y limitaciones a tecnologías que en ocasiones es por resistencia al cambio y en otras es por acceso limitado de recursos para la adquisición de esta.

Existen algunas razones ante tal fenómeno, es importante identificarlas para tomarlas en cuenta e intentar no cometerlas:

Cuadro 4. Principales razones por las que las PYMES no son productivas.

1) No existe planificación :	Falta de optimización del tiempo en entregas y procesos.
2) Falta de priorización de la calidad :	No es un tema exclusivo para empresas de bienes, siendo la calidad fundamental en el área de servicios.
3) Poca innovación:	Poco interés por buscar “valor agregado”, estancándose en un producto o un servicio.
4) Falta coordinación y trabajo en equipo :	Fallo de integración en la empresa para el logro de objetivos.
5) No hay orden financiero :	Falta de control y gestión sobre ingresos y egresos de toda la empresa.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Miguel Portillo/ Mariana Belloso, La Prensa Gráfica, (2015). Consultada el 02 de abril del 2017 en <http://www.laprensagrafica.com/2015/01/20/cinco-razones-por-las-que-las-pymes-salvadoreas-no-son-productivas>

Además de tener inversión también requiere perseverancia, voluntad y mucho esfuerzo para ser reconocida, se necesita planeación, buena administración, objetivos a alcanzar, conocimiento del mercado e identificar necesidades demandadas y posiblemente insatisfechas de los consumidores. Existen claves para convertirse en PYMES de éxito:

Cuadro 5. Siete claves para ser PYMES de éxito.

1) Trabajo en Equipo	5) Innovación
2) Excelencia en cada movimiento que realice la empresa.	6) Pasión y dedicación
3) Conocer las necesidades de los clientes	7) Perseverancia
4) Identificar el público meta	

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Jonathan Laguán, La Prensa Gráfica, (2016). Consultada el 02 de abril del 2017 en: <http://www.laprensagrafica.com/2016/06/17/conoce-las-siete-claves-para-una-pyme-exitosa>

H. Turismo

1. Definición

El mundo se encuentra tan globalizado, cambiante y estresante en donde todo esto afecta a la sociedad, por tal motivo existe el derecho a tiempo de descanso, tranquilidad y esparcimiento. Para satisfacer necesidades de recreación se ha desarrollado el turismo en cada país, para brindar experiencias a quienes desean tiempo para alejarse del estrés del día a día, según Raya & Izquierdo (2007), Turismo “comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos” (p.07).

2. Generalidades

Turismo es un término conocido desde hace muchos años, es posible que su origen comenzara en el momento en que se empieza a viajar por motivos de expedición y encuentro de nuevas tierras desplazándose de un lugar a otro.

La evolución tanto en niveles políticos, económicos, sociales y tecnológicos son factores que influyen en el crecimiento del turismo en cada país. Incluso Raya & Izquierdo (2007), cita que a largo plazo el incremento de la población y decisiones relacionadas a jornadas laborales más cortas, mayor número de días de descanso o modificaciones sobre ética en los trabajos pueden causar efecto dentro de este (p.225). Significa que todo evento que suceda en el entorno de un país, contribuye a cambios que dependiendo de la toma de decisiones que se dicten en la sociedad puede tanto beneficiar como afectar negativamente a la competitividad de este.

Cuadro 6. Categorías Básicas de Turismo.

Turismo Doméstico o interno: Residentes de un país, que visitan el mismo país
Turismo de entrada o receptor: involucra a los no residentes de un país "A" que visitan país "A"
Turismo de Salida o Emisor: Residentes de un país que visitan otros países
Categorías de Turismo Básicas Combinadas
Turismo Interno: turismo interno y turismo de entrada
Turismo Nacional: turismo interno y turismo de salida
Turismo Internacional: combinación de turismo de entrada y de salida

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de José M. Raya, Santiago Izquierdo, Turismo, hoteles y restaurantes, (2007), (p.7), consultada el 04 de abril del 2017

El turismo internacional representa el primer sector de exportaciones alrededor del mundo, siendo importante para la balanza de pagos de todo país y además por ser fuente de ingresos, desarrollo y oportunidad de empleo.

3. Turismo de negocios

Los negocios representan motivación turística, la Organización Mundial de Turismo reconoce esta afirmación. El mercado de turismo de negocios, ha obtenido un incremento significativo, utilizando servicios similares a quienes practican turismo vacacional con ciertas diferencias relacionadas a gastos, aun cuando la estadía es más corta.

El Turismo de negocios suele darse en mayor proporción dentro de zonas urbanas establecidas como puntos principales para oficinas administrativas, financieras y comercio activo. Por tal razón hoteles y lugares que prestan servicios de alojamiento realizan grandes esfuerzos por invertir en instalaciones e infraestructura óptima con elementos necesarios (sala de juntas, computadoras, proyectores, fax, entre otros.) para satisfacer la demanda de este tipo de clientes.

I. Hoteles

1. Definición

Es difícil superar la atención y comodidad que se tiene dentro del hogar, pero debido a la necesidad que muchas personas tienen de movilizarse por diversas circunstancias de un destino a otro, existen lugares que surgen con el objetivo de brindar espacios de alojamiento que contribuya a la realización de las actividades de todo el que lo requiera.

El origen de los hoteles se da en tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y posadas brindaban servicios de alojamiento a viajeros que necesitaban espacio para descansar. Según Raya & Izquierdo (2007), Hotel es “Aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de él completamente independiente, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas” (p.500).

Además Raya & Izquierdo (2007), menciona la definición de alojamiento turístico diciendo lo siguiente:

Aquella empresa o establecimientos que facilitan de forma habitual y profesional, en contraprestación de un precio, el servicio de habitaciones, con la posibilidad de ampliar o no el servicio a la manutención, así como a otros complementarios a los anteriores y generalmente en relación directa de cantidad y calidad con la clasificación del establecimiento.

2. Generalidades

A pesar de que existen lugares espectaculares que brindan servicios de alojamiento considerados como grandes redes internacionales, aún existen negocios con hoteles clásicos y acogedores que desean impulsar ofertas que motiven a turistas, visitantes o usuarios a preferirlos. El sector de hoteles ha crecido constantemente a lo largo del tiempo y ha conseguido evolucionar junto con la globalización para seguir siendo más competitivos.

La clave del éxito es actualizarse de forma continua para estar al día con las tendencias de servicios en atención al cliente, infraestructuras, diseños, entre otros que puedan satisfacer las exigencias de usuarios en el siglo XXI.

La clasificación de hoteles se define de acuerdo a sus servicios, categoría, naturaleza, volumen, tipo de instalaciones u otras características; cada país establece un criterio propio al implementar sistemas de clasificación estándar o general para hoteles.

Cuadro 7. Clasificación de alojamientos, división en dos grupos.

Hoteleros	Extra hoteleros
<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Motor hoteles (Auto hoteles) • Moteles 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros Turísticos • Propiedad privada

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de José M. Raya, Santiago Izquierdo, Turismo, hoteles y restaurantes, (2007), (p.500), consultada el 04 de abril del 2017

Los hoteles deben cumplir ciertos requisitos técnicos mínimos en cuanto a instalaciones, comunicaciones, áreas para clientes, servicios extras, entre otros.

Cuadro 8. Requisitos técnicos mínimos que debe tener un hotel.

Instalaciones	Comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Climatización • Agua Caliente • Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaleras • Ascensores • Salida de Incendios
Área de Clientes	Servicios Generales
<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones • Salón-Comedor • Baños 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Limpieza • Cocina • Caja Fuerte • Zona de personal

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de José M. Raya, Santiago Izquierdo, Turismo, hoteles y restaurantes, (2007), (p.501), consultada el 04 de abril del 2017

3. Hoteles en El Salvador

Simplemente acogedores y excelente atención esa es la frase que todo empresario que forma parte del sector hoteles desea escuchar de usuarios que se hospedan en sus instalaciones, los hoteles en El Salvador representan riqueza económica para el crecimiento del país, debido a que son parte clave dentro del proceso de turismo.

Según el reglamento de la Ley de Turismo de El Salvador, art. 17, literal e. Hotel es:

Establecimiento que presta servicios permanentes de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades independientes para el mismo fin en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con acceso general para huéspedes y visitantes; disponiendo además de un área de acceso al público con servicios de recepción y registro de huéspedes durante las veinticuatro horas, así como área para el servicio de alimentación, sala de estar y otros servicios complementarios.

Otra definición según La Asociación Salvadoreña de Hotel se muestra a continuación: hotel es “un edificio o institución que proporciona alojamiento, comidas y servicio al público”. Esta entidad nace un 26 de septiembre de 1996, con el objetivo de apoyar, promocionar y desarrollar el turismo en El Salvador. Existen ciertos requisitos claves para ingresar a dicha asociación:

Cuadro 9. Requisitos para afiliarse a Asociación de Hoteles de El Salvador.

Requisitos Esenciales:
• Ser un hotel en funcionamiento
• Gozar de buena reputación
• Ser apadrinado por un miembro

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Asociación de Hoteles de El Salvador, consultada el 04 de abril de 2017 en:

<https://turismoelsalvadorprt.wordpress.com/2012/12/02/asociacion-salvadorena-de-hoteles>

3.1 Clasificación de Hoteles en El Salvador

Sin importar si el medio de alojamiento es hotel o pequeño hotel, en El Salvador la clasificación de estos, se establece en el acuerdo No 148 Diario Oficial (1963), denominado reglamento para clasificar hotel afines por categorías, publicado en el tomo No 199, artículos del 1 y 8, fecha 05 de junio.

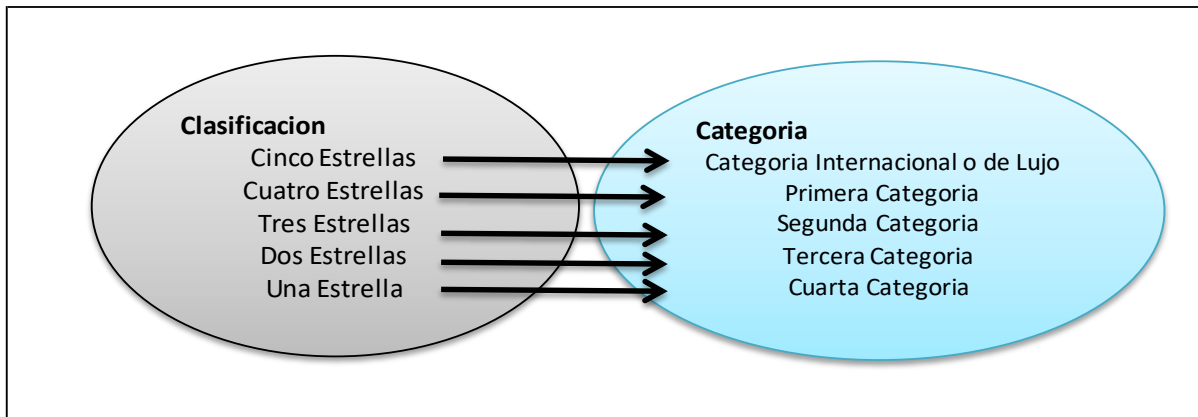


Figura 5. Clasificación de hoteles y establecimientos afines por categoría. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Anónimo, 2013, Marketing Verde en las empresas de servicios hoteleros para la protección del medio ambiente, investigación, Universidad Modular abierta. Consultado en <http://www.uma.edu.sv/principal/investigacion/investigaciones/2013/ccee/markverde/index.html#/30/zoomed>, el 28 de mayo del 2017.

Clasificación	Categoría	Categoría
Cinco Estrellas	Categoría Internacional o de Lujo	80-100 puntos
Cuatro Estrellas	Primera Categoría	70-80 puntos
Tres Estrellas	Segunda Categoría	50-70 puntos
Dos Estrellas	Tercera Categoría	40-50 puntos
Una Estrella	Cuarta Categoría	30-40 puntos

Figura 6. Criterios para la clasificación de hoteles. Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Anónimo, 2013, Marketing Verde en las empresas de servicios hoteleros para la protección del medio ambiente, investigación, Universidad Modular abierta. Consultado <http://www.uma.edu.sv/principal/investigacion/investigaciones/2013/ccee/markverde/index.html#/30/zoomed>, el 28 de mayo del 2017.

4. Pequeños hoteles

La globalización ha revolucionado el desarrollo del comercio internacional contribuyendo a que personas tengan que desplazarse de manera local como internacional para realizar negocios. Gracias a esta tendencia los usuarios que necesitan servicios de alojamiento exponen mayores exigencias y servicios con atención personalizada y de forma eficiente.

Los usuarios que realizan con frecuencia viajes de negocios, demandan un ambiente hogareño, cálido en el que se sientan cómodos y muy bien atendidos. Según la Asociación Salvadoreña de Hoteles, se clasifican como pequeños hoteles aquellos que están constituidos de uno a cincuenta habitaciones, y nacen con la visión de hacer vivir una experiencia agradable en un ambiente familiar y de confianza, brindando calidad y comodidad.

4.1 Asociación de pequeños hoteles de El Salvador (HOPES)

Conformada el 28 de septiembre del año 2003, impulsada por el Concejo Centroamericano de Turismo y apoyado por instituciones de turismo representa a diversos hoteles clasificados como pequeños debido al número de habitaciones que poseen (de 1 a 50 habitaciones).

Existen más de 65 pequeños hoteles afiliados en todo el país, debiendo cumplir con ciertos requisitos y exigencias demandados por usuarios tanto locales como internacionales. Establecida con el fin de apoyar, promover y crear relaciones entre El Salvador y Centroamérica, brindando capacitaciones, asesorías técnicas, financieras, marketing, entre otros.

En el Área Metropolitana de San Salvador se ubican aproximadamente veintidós pequeños hoteles afiliados a HOPES que ofrecen servicios de alojamiento para usuarios que realizan turismo tanto de negocios como urbano.

Cuadro 10. Pequeños hoteles miembros de Hopes El Salvador.

Listado de Hoteles miembros de Hopes El Salvador		
#	Hotel	Dirección
1	Apart Hotel María José	Av. La Capilla N°223 Col. San Benito, San Salvador.
2	Árbol de Fuego Eco Hotel	Av. Antiguo Cuscatlán N° 11-C Col. La Sultana, San Salvador.
3	Hotel Mirador Plaza	Calle el Mirador y 95 Avenida Norte 4908, San Salvador
4	Eco Hotel Mariscal	Paseo General Escalón N° 3658 Col. Escalón, San Salvador.
5		43 Av. Sur N°415 Col. Flor Blanca, San Salvador.
6	Hotel Alameda	43 Av. Sur N°415 Col. Flor Blanca, San Salvador.
7	Hotel Andoria	Calle Sisimiles N°2946, Col Miramontes, San Salvador.
8	La Casa de Izel	Avenida Dr. Manuel Gallardo y 3° Calle Oriente 3, Santa Tecla, San Salvador.
9	Hotel El Torogoz	Final 35 Av. Norte N° 6B y 7B Reparto Santa Fe, San Salvador.
10	Hotel Grecia Real	Av. Sisimiles N° 2922, Col Miramontes, San Salvador.
11	Hotel Las Amapolas	Col. Campestre, Av. Juan Ramón Molina y Calle "A" 13-76, San Salvador.
12	Hotel Mediterráneo Plaza	15 Calle Poniente N°4319, Col. Escalón, San Salvador.
13	Hotel Mesón de María	Av. La Revolución N°262 Col. San Benito, San Salvador.
14	Hotel Villa Real	Calle Los Sisimiles 2944, Col Miramontes, San Salvador
15	Hotel Plaza Antigua	1a Calle Poniente N°3844, entre 73 y 75 Av. Norte, San Salvador.
16	Hotel San José	Boulevard Universitario N°2212, San Salvador.
17	Hotel Jardín del Carmen	7° Calle Oriente #7-8 Residencial Santa Mónica, Santa Tecla, La Libertad.
18	Hotel Villa del Ángel	71 Avenida Norte N°219, Col. Escalón, San Salvador.
19	Hotel Villa Florencia	Av. La Revolución N°262 Col. San Benito, San Salvador.
20	Hotel Villa Serena Escalón	Col. Escalón, 65 Av. Norte N°152, San Salvador.
21	La Porta Plaza Hotel	63 Av. Norte No.115 Colonia Escalón, San Salvador.
22	Nueva Villa Santander	8a Calle Poniente, entre 43 y 45 Av. Sur, N°2321, Col Flor Blanca, San Salvador.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Sandra Asencio & Fátima Bermúdez, (2012), Implementación de las Tics en la industria de pequeños hoteles en San Salvador, Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Consultado el 04 de abril de 2017 en <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/361/1/57004.pdf>

J. Área Metropolitana de San Salvador

El área metropolitana de San Salvador, es un conjunto de municipios catorce para ser más específicos, que se encuentran en el departamento de San Salvador (doce municipios) y La libertad (dos municipios).

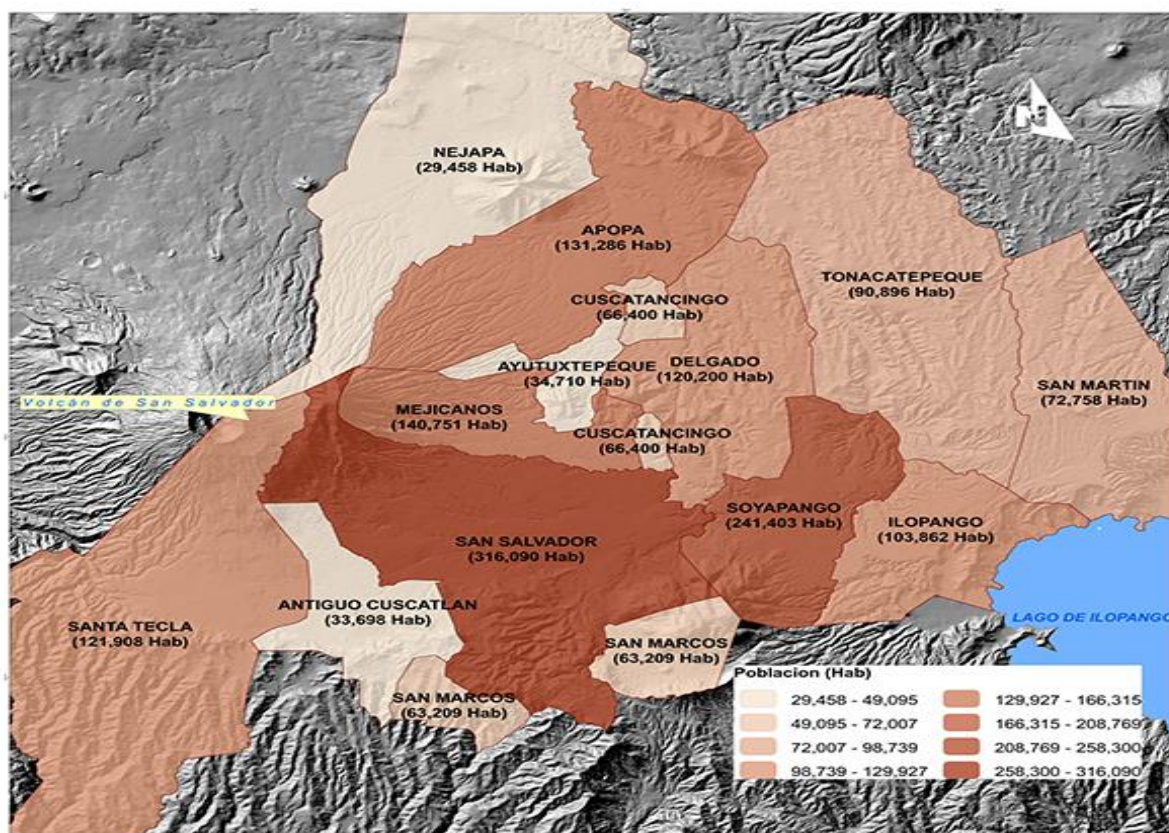


Figura 7. Mapa del área metropolitana de San Salvador. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de COAMSS-OPAMSS, 2017. Gestión territorial, Información relevante de AMSS. Consultado en http://www.opamss.org.sv/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=22&Itemid=167 el 20 de junio de 2017.

K. Marco histórico

1. Historia de hoteles

De acuerdo al comportamiento que los seres humanos han venido presentando, se han visto en la necesidad de cambiar de ambiente en ocasiones, esto puede tener diferentes motivos como placer, turismo o negocios; de esta manera es como deciden emigrar a otros lugares. En el pasado muchos viajeros se desplazaban dentro de un mismo territorio y otros lo hacían más lejos hasta cruzar a otros países, esta era una de tantas razones por las que necesitaban lugares donde hospedarse. A raíz de la necesidad de alojamiento por parte de viajeros se fueron creando lugares de hospedaje.

En ciudades, y sobre todo en estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles, muchas veces eran propiedad de compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a viajeros más acomodados. Algunos eran establecimientos de medio millar de camas. Otros empresarios se dedicaron a construir hoteles de lujo en las capitales. La competencia entre hoteles provocó mejoras del servicio y aumento de la comodidad, los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de residentes y de clientes ocasionales. Estos hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos.

Los hoteles se vieron en la necesidad de expandir sus instalaciones, en especial por estar diseñados para satisfacer las necesidades de viajeros procedentes de vuelos internacionales. Estos suelen dirigirse a específicos mercados de consumidores. En general, se pueden clasificar por el nivel de servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de cada segmento de población a quienes están orientados. (López C., Lemus R. & Morales P., 2011).

2. Hoteles en El Salvador

A principios del siglo XX, el crecimiento económico en El Salvador y la región centroamericana, propició el inicio del turismo en la región, según el sitio (El Salvador tu destino, recuperado, 2013), el sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, tanto por el hecho de adquirir divisas, y que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio, este desarrollo del turismo y negocios en el país brindó oportunidades para el inicio de la hotelería dentro del mismo, según la historia, el primer hotel en El Salvador fue el Hotel Nuevo Mundo, considerado el mejor de Centroamérica en su época, dando servicio y comodidad a sus huéspedes, su propietario de nacionalidad alemana, era el Señor Alexander Porth. Este hotel se ubicaba en la 4ª calle poniente y avenida Cuscatlán, San Salvador.

A mediados del siglo XX la capacidad para cubrir demandas de alojamiento no era suficiente, por este motivo en el año 1955 un grupo de empresarios salvadoreños fundaron una sociedad anónima, el objetivo de esta era construir en El Salvador un hotel de lujo y único con capacidad de 210 habitaciones, este inició operaciones con la cadena hotelera Sheraton. La apertura de dicho hotel marco de manera significativa un nuevo segmento en la oferta de hospedajes. La construcción de este daba lugar a expansión de hoteles con significativa capacidad, tal crecimiento apporto parte importante a la economía del país. (Cárcamo J., Figueroa S. & Montenegro O., 2014).

3. Pequeños hoteles

El surgimiento de pequeños hoteles se remonta a la época del siglo XVI en Inglaterra. En el pasado se tenía conocimiento nulo de la palabra hotel se hacía

referencia a este término como posadas, éstas en general eran alojamientos pequeños y rudimentarios que incluía establos para caballos. Las carreteras y vías fluviales eran esenciales para realizar viajes, por este motivo estas se establecieron en puntos estratégicos a lo largo de ríos y poblaciones cercanas a carreteras. Con el pasar del tiempo fueron creciendo y algunas contaban con capacidad de albergar a más de cien viajeros, incluso contaban con variedad de habitaciones individuales y compartidas. Las posadas disponían de establos de gran tamaño para caballos y carretas de huéspedes, así como amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas.

En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en opción de transporte bastante rápido. Las posadas ofrecían hospitalidad y posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta próximas paradas. Se establecieron servicios de diligencia en rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias. Algunos de estos pertenecían a propietarios de dichas posadas.

En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Pero los viajes todavía resultaban demasiado lentos y en los trayectos largos se hacían varias paradas para descansar. De igual manera en este mismo siglo se fueron desarrollando diferentes instalaciones de recreación como baños en principio con fines terapéuticos, es decir como un spa, estos con el tiempo se convirtieron en lugares de reuniones sociales y de vacaciones. El avance que fue teniendo la hostelería fue fruto de necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de extranjeros adinerados. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad. (ARQHYS, recuperado, 2012).

4. Pequeños hoteles en El Salvador

En la historia de la hotelería en El Salvador se observa el crecimiento en el rubro por medio de la oferta de alojamiento. Hasta el año 1992 se contaba con una mínima oferta de 2,616 habitaciones, en el periodo de 1993 a 2009 aumento la cifra a 8,298 habitaciones. El incremento generado en el lapso de tiempo mencionado se debió por el aumento de pequeños hoteles con capacidad de 5 a 50 habitaciones y medianos con capacidad de 51 a 100 habitaciones.

El incremento de pequeños hoteles incentiva a la fundación de la “Asociación de pequeños hoteles de El Salvador” en el año 2003, con la finalidad de impulsar el desarrollo de acciones que contribuye al fortalecimiento de la competitividad y la sostenibilidad de los pequeños empresarios del sector. (Cárcamo J., Figueroa S. & Montenegro O., 2014).

5. Historia de caso Ilustrativo: hotel “Las Magnolias”

¿Cómo nació hotel “Las Magnolias”?

Hotel “Las Magnolias” nació por medio de una idea de emprendedurismo. Quienes eran dueños de la casa donde se estableció este proyecto, era una familia adinerada que poco a poco fueron migrando a otro país y al pasar del tiempo perdieron el interés en regresar a vivir a El Salvador, motivo por el que decidieron poner en venta la casa. Las primeras personas que compraron el lugar lo adquirieron con 4 habitaciones y decidieron establecer el pequeño hotel, posteriormente ellos decidieron poner en venta dicho inmueble y los nuevos compradores para ampliar el negocio construyeron más habitaciones llegando a 12.

El 01 de septiembre del año 2011, es una fecha memorable para este emprendedor establecimiento, debido a que el pequeño hotel es vendido de nuevo a los dueños actuales, quienes se arriesgaron a comprarlo con la visión de hacer crecer el negocio y poner el mayor esmero debido a que sus nuevos propietarios en ese entonces Adriana Vaquerano y José Segovia eran novios y estaban apostando todo su capital en dicha inversión. Tomando como impulso la motivación de la experiencia del emprendedurismo de sus padres que años atrás administraban también servicios de alojamiento. A pesar que dentro de los planes de estas personas no estaba comprar un pequeño hotel ya establecido por la responsabilidad que implicaba, pero se dio la oportunidad y cedieron. Empezando de cero con la misión de cumplir con las expectativas de los clientes y brindar una atención personalizada de manera que los huéspedes queden con entusiasmo de seguir visitando el establecimiento.

Este pequeño hotel ha enfrentado retos difíciles además de sacrificios para mantener en óptimas condiciones todo requisito que contribuya al fortalecimiento del negocio. Por tal motivo en el año 2015, deciden afiliarse a la HOPES, desistiendo poco tiempo después, al no ver resultados de tal inversión. En el año 2016 hotel “Las Magnolias” se incorpora a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, para recibir capacitaciones que mejoren la atención brindada por los empleados, además de eventos, ferias, convenciones, entre otros que aporten oportunidades de mejoras continuas para la razón de ser de hotel “Las Magnolias”: los clientes.

El proyecto ha tenido un crecimiento aceptable y prometedor a partir de su adquisición en el año 2011, al grado de contar con 21 recamaras con la comodidad y hospitalidad que el cliente desea y esperando continuar creciendo de manera satisfactoria.

L. Marco legal

El sector hotelero contribuye al buen funcionamiento del proceso turístico de un país. Estas organizaciones que se dedican a brindar servicios de alojamiento, deben ampararse bajo las leyes del territorio en donde se encuentra ubicadas, en este caso es en El Salvador.

La industria hotelera está regida sobre ciertas leyes salvadoreñas que debe cumplir para sus operaciones de alojamiento, estas son descritas a continuación:

- Código de Comercio
- Código Civil
- Código de Salud (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)
- Ley de Turismo
- Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles.
- Reglamento de la Ley de Turismo de El Salvador

La creación, inscripción, manejo y administración de marcas se encuentra bajo estándares legales que deben ser cumplidos bajo la siguiente ley:

- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

1. Código de Comercio

Regula a todo comerciante que desee realizar en El Salvador cualquier actividad de comercio, industria y servicio, esta última hace referencia a todo establecimiento que brinda alojamiento, según el artículo 3, inciso 1, establecido en el decreto legislativo No 671, publicado por la Asamblea General de la Republica de El Salvador, específicamente en el diario oficial demuestra la

siguiente información en el capítulo II, “Depósito en Hoteles y Establecimientos Similares”, (Ley No 67, 1970)

Artículo 1517

El contrato de hospedaje será mercantil cuando el alojamiento, servicios y accesorios con o sin alimentación se prestan a personas dedicadas a ellas.

Artículo 1518

El contrato de hospedaje se regirá por el reglamento respectivo que expedirá la autoridad competente, el cual deberá ser colocado de manera visible en el lugar del establecimiento destinado a la recepción de huéspedes.

2. Código Civil

Las instalaciones que prestan servicios de descanso, alimentación entre otros, se le llama Posadas, que posteriormente ha evolucionado a ser conocidos como hoteles, para este sector, se imponen leyes que velen por la seguridad y bienestar para personas que solicitan estancia en sus instalaciones, estableciendo la responsabilidad de proteger la integridad física, moral y material del cliente a propietarios de estos lugares, con la aclaración de demostrar ser exentos de culpa, mencionando todo esto en los siguientes artículos (No7, 1859):

Artículo 1999

El posadero es responsable de todo daño que cause a dichos efectos por la culpa suya o de sus dependientes, o de los extraños que visitan la posada y hasta de hurtos y robos, pero de fuerza mayor o caso fortuito salvo que se pueda imputar a culpa o dolo.

Artículo 2000.

El posadero es además obligado a la seguridad de los efectos que el alojado conserva alrededor de sí. Bajo este aspecto es responsable del daño causado o del hurto o robo cometido por los sirvientes de la posada o por personas extraños que no sean familiares o visitantes del alojado.

3. Código de Salud

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a través del Código de Salud, manifiesta ciertos artículos relacionados a hoteles, (No 955, 1988) como a continuación se presenta:

Artículo 86 (incisos a y b)

El Ministerio por sí o por medio de sus delegados, tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes: a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar; b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.

4. Ley de Turismo

Establece que esta ley es la encargada de regir establecimientos turísticos tal como los servicios de alojamiento y tiene por propósito promover y regular el sector turístico de El Salvador, como proporcionar sanciones de no cumplirse con la ley. (No 570, s.f.). A continuación se citan ciertos artículos que muestran incidencia en mayor grado con lugares de alojamiento:

Capítulo V, “De los ingresos para la promoción turística”.

Artículo 16 (inciso a)

Se establece una contribución especial para la promoción de turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados: a) el pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio. Para este caso la contribución especial será de 5%, al precio diario por alojamiento.

Artículo 17

La contribución especial establecida en el artículo que antecede será recaudada por el establecimiento hotelero del que haga uso el sujeto pasivo.

5. Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles

Creada con el objetivo de establecer, normas de calidad y requisitos esenciales para el servicio e infraestructura que aplica para pequeños, medianos hoteles, además de hostales y apartahoteles y la información que contiene el significado de diversos términos relacionados a establecimientos de alojamiento y requisitos que deben cumplirse dividiéndose en seis temas:

Requisitos para la prestación del servicio: donde detalla servicio de Portería, servicio de equipaje y botones, servicio de recepción e información, servicio de teléfono, servicio de check out y facturación;

Instalaciones y equipo: requisitos generales, instalaciones para empleados, habitaciones, baños, ropa de cama, toallas y requisitos de seguridad;

Limpieza: en este tema se especifica todo lo relacionado con limpieza de zonas comunes, sanitarias y habitaciones;

Lavandería: se detalla el manejo adecuado de lencería y toallas, y prendas del cliente;

Limpieza de comedores y cocinas: involucra al personal, espacios con condiciones de higiene adecuadas, tratamientos de desperdicios, lavado de menaje y zona de cocina;

Mantenimiento de instalaciones: con el objetivo de realizar supervisiones de forma constante y con pruebas documentadas para el cumplimiento de cada requisito.

6. Reglamento de la Ley de Turismo de El Salvador

Dentro del capítulo V, denominado “Empresas Turísticas de Alojamiento”. (Ley No 570, s.f.)

Artículo 17 (inciso e), donde menciona el significado del término hotel:

Hotel: Establecimiento que presta servicios permanentes de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades independientes para el mismo fin, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con acceso general para huéspedes y visitantes; disponiendo además de un área de acceso al público con servicios de recepción y registro de huéspedes durante las veinticuatro horas del día, así como área para el servicio de alimentación, sala de estar, y otros servicios complementarios.

7. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley No 868, 2002)

Artículo 1 La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Dentro de la ley en el Título II, denominado Marcas que está constituido por el capítulo I, Marcas en General en el artículo 4, cita sobre signos que constituyen una marca:

Artículo 4

Las marcas podrán consistir entre otros en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Marcas Inadmisibles por Razones Intrínsecas

Artículo 8

No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;
- g) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;
- k) Que reproduzca o imite total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;
- l) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado.

Marcas Inadmisibles por Derechos de Terceros.

Artículo 9

No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero, en los siguientes casos:

- a) Si el signo fuera idéntico o similar a una marca u otro signo distintivo Ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha

anterior, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada o en trámite, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión;

- b) Si el signo por semejanza gráfica, fonética, olfativa o ideológica con otras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con productos o servicios protegidos por una marca registrada o en trámite de registro, dé a probabilidad de confusión;
- c) Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;
- d) Si el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos;
- e) Si el registro del signo se hubiera solicitado para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

Plazo del registro y renovación

Artículo 21

El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

M. Marco conceptual

- **Marketing**

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.
(Kotler & Armstrong, 2012)

- **Mercadeo de Servicios**

“A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar sus máquinas e insumos hasta que todo quede perfecto, la calidad de los servicios siempre es variable, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes”.

(Kotler & Armstrong, 2012)

- **Marketing Relacional**

“Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes”.

(Alet i Vilaginés J., 2004)

- **Marca**

“Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

(Keller, 2008) retomado de American Marketing Association)

- **Administración estratégica de marca**

“La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca”.

(Keller, 2008)

- **Imagen de Marca**

“Estrategia para alcanzar la meta (marca eficaz), creando un tema total que incluya algo más que solo un buen nombre”.

(Stanton, Etzel y Walker, 2007)

- **Branding**

“El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios”.

(Kotler & Keller, 2012)

- **Brand Equity**

“El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”.

(Kotler & Keller, 2012)

- **PYMES**

“Conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, niveles de producción tienen características similares en su crecimiento”.

(Grupo Enroke, Estrategias de grupo empresarial, s.f.)

- **Alojamiento**

“Proporciona al menos, camas e instalaciones sanitarias”.

(Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos hoteles, Hostales y Apartahoteles)

- **Hotel**

“Aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de él completamente independiente, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas”.

(Raya & Izquierdo, 2007)

- **Pequeño Hotel**

“Establecimiento que posee un mínimo de 5 habitaciones y un máximo de 50 habitaciones y de 2 a 15 empleados”.

(Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles)

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, UNIDADES DE ANALISIS, DETERMINACION DE LA MUESTRA Y OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION

VII. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

A. Método de Investigación

Para que una investigación se realice de forma adecuada y que los resultados obtenidos sean fiables y con respaldo, es necesario apoyarse en un método que garantice que todo dato recabado es real y que los datos sean recolectados a través del proceso idóneo de forma ordenada y lógica.

Por tal circunstancia para llevarla a cabo se ha tomado de base el método científico, que contribuye a dar respuesta a inquietudes e interrogantes de cualquier naturaleza. Existen autores que exponen su criterio sobre ¿Qué es el método científico? Tamayo (2003), cita lo siguiente: “conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo” (p.28).

En cuanto al proceso que se usará para la obtención de resultados y así identificar datos relevantes, se utilizará el método hipotético e inductivo. Se considera hipotético porque se basara en hipótesis y será inductiva porque se observara la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen de pequeños hoteles, y la situación que estos presentan, análisis de acciones realizadas, con el objetivo de formular branding como estrategia que contribuya a tener imagen de marca más conocida y sólida dentro de los miembros afiliados en HOPES, El Salvador para alcanzar mayor identificación y preferencia en el sector.

B. Tipo de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto. El enfoque mixto implica una mezcla de elementos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de utilizar las fortalezas de ambos para reunir los mejores datos que aporten beneficio a todo el proceso de investigación. Como señalan Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “el método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos así como su integración y discusión conjuntas para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.546). Otros autores (Monge, 2011), cita sobre el método mixto, “ambos permiten un acercamiento para conocer aspectos de la realidad distintos y conocerlos de diferentes maneras. Las dos metodologías ofrecen importantes elementos, tienen límites y tiene posibilidades” (p.49). Todo con la finalidad de adquirir mayor cantidad de datos sobre el objeto de estudio y realizar una propuesta eficaz con datos reales para formular branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de pequeños hoteles. Definir el alcance de la investigación es otro proceso importante que debe establecerse para alcanzar eficacia en el desarrollo del estudio. Existen diferentes alcances dentro de la investigación como: el alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El alcance a utilizar para esta investigación será descriptivo debido a la naturaleza y enfoque de la investigación.

C. Diseño de la investigación

Para obtener los datos necesarios, y lograr el desarrollo de la investigación, se determina que el diseño a utilizar será exploratorio y transversal. Será exploratorio porque según Sampieri, Fernández y Baptista (2010), citan que se da esta

investigación cuando “el objetivo es examinar un tema poco estudiado del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes” (p.79). Además menciona que es transversal porque el desarrollo de la investigación será en un tiempo preciso y establecido.

D. Fuentes de investigación

1. Primarias

Conforme a diversas dificultades que se dan al momento de la recolección de datos por medio de la observación directa, teniendo el claro objetivo de recolectar datos verídicos y factibles, se utilizará la entrevista semi estructurada con *los administradores de pequeños hoteles de San Salvador* y la aplicación de cuestionario a *usuarios* que prestan servicios de alojamiento y que son parte esencial de la muestra en la investigación.

2. Secundarias

Constituida por una amplia documentación y material bibliográfico plasmado en documentos virtuales, bases de datos, revistas, artículos del periódico, sitios de internet, leyes, entre otros. Que servirán como base y apoyo a la investigación.

E. Técnicas e Instrumentos de investigación

1. Cuantitativas

La técnica a utilizar es la encuesta, por medio de la herramienta denominada cuestionario proporcionado a usuarios que utilizan servicios de alojamiento, brindando datos necesarios.

2. Cualitativas

Respecto a la parte cualitativa la técnica a utilizar es la entrevista semi estructurada, que tiene como objetivo principal profundizar la obtención de datos reales, verídicos, testimoniales, entre otros, obtenidos en la entrevistada realizada a administradores, asistentes, dueños y gerentes de pequeños hoteles con el apoyo de una guía ordenada de preguntas orientadas a cubrir temas de interés dentro del proceso; para comprender percepciones, gustos y disgustos, inquietudes, opiniones, observaciones, satisfacciones e inclusive insatisfacciones de los participantes y crear experiencias importantes dentro de la investigación.

F. Diseño de instrumento de investigación



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



Guía de Entrevista

Código A

Dirigido a dueños, gerentes o administradores de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Obtener datos sobre las acciones que realizan los pequeños hoteles para potencializar su imagen de marca.

Nombre del hotel
Dirección
Nombre del entrevistado (a)
Genero F _____ M _____

Fecha de Entrevista:
Nombre del entrevistador

Preguntas a desarrollar:

Objetivo: Identificar si el hotel cuenta actualmente con una identidad de marca

1. ¿Posee el hotel identidad de marca?

Objetivo: Identificar el motivo de viaje de los usuarios que visitan pequeños hoteles.

2. Al momento de atender a usuarios en el hotel. ¿Cuál es el motivo de viaje más común?

Objetivo: Identificar los meses en que existe un mayor tráfico de usuarios en el hotel.

3. ¿Cuáles son los meses en los que el hotel tiene mayor afluencia de usuarios?

Objetivo: Evaluar si la infraestructura del hotel cuenta con condiciones óptimas para atender a los huéspedes.

4. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta el hotel es adecuada para atender a los huéspedes?
-

Objetivo: Identificar áreas diversas que posee el hotel para prestar servicios a los usuarios.

5. ¿Con qué áreas de esparcimiento cuenta el hotel para atender a los usuarios que se hospedan en sus instalaciones?
-

Objetivo: Identificar si existe capacitación constante para el personal en cuanto a atención al cliente.

6. ¿Existe capacitación para el personal sobre políticas para atención al cliente?
-

Objetivo: Identificar si el hotel cuenta con un protocolo estandarizado en el proceso de atención al cliente.

7. ¿Existe un protocolo establecido para atender a los huéspedes del hotel?
-

Objetivo: Identificar qué medios brinda el hotel al público para realizar reservaciones.

8. ¿Qué tipo de medios ofrece el hotel para que los usuarios realicen reservaciones?
-

Objetivo: Identificar si el hotel realiza acciones de marketing para promocionarse

9. ¿Desarrolla acciones de marketing para promocionar la marca del hotel?
-

Objetivo: Identificar si el hotel practica estrategias de marketing para posicionar la marca y si estas han contribuido a generar impacto en los visitantes

10. ¿Qué estrategias de marketing realiza para posicionar la marca del hotel?

Si la respuesta es sí:

¿Ha identificado el impacto generado en los clientes, gracias a estas estrategias?

Objetivo: Identificar medios que utiliza el hotel para dar a conocer su marca.

11. ¿Qué herramientas utiliza el hotel para dar a conocer su marca al mercado potencial?
-

Objetivo: Identificar si el pequeño hotel ha sido reconocido por instituciones de prestigio por cumplir estándares de calidad en sus servicios

12. ¿Ha obtenido reconocimientos por el cumplimiento de estándares de calidad en los servicios brindados por parte de alguna institución?
-

Objetivo: Identificar si el negocio tiene participación en actividades de promoción turística.

13. ¿Participa en patrocinios, eventos, o ferias de turismo para dar a conocer la marca y aumentar la afluencia de visitantes?
-

Objetivo: Identificar si dentro del hotel realiza alianzas estratégicas con empresas para lograr mayor afluencia de visitantes.

14. ¿Realiza alianzas estratégicas con empresas o instituciones para dar a conocer la marca y atraer un mayor número de visitantes al hotel?
-

Objetivo: Identificar la situación competitiva de los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador.

15. ¿Cómo evalúa usted la situación competitiva de los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador?
-

Objetivo: Identificar los principales competidores dentro del sector de pequeños hoteles.

16. Cite tres pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador, que considere usted, como sus principales competidores.
-

Objetivo: Identificar el posicionamiento ideal que los administradores de pequeños hoteles desean tener

17. Si tendría que definir el hotel en una palabra ¿Cuál sería? ¿Cómo le gustaría que su hotel fuera reconocido?
-



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Código: B

**Encuesta de percepción de marca sobre pequeños hoteles del Área
Metropolitana de San Salvador**

Objetivo: Evaluar la percepción que poseen los usuarios actuales y potenciales sobre la imagen de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador.

Dirigido a: Usuarios actuales y potenciales que demanden servicios de alojamiento.

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más convenga de acuerdo a su experiencia o criterio.

Género: Masculino _____ Femenino _____

¿Cuántos años tiene? _____ años

Nacionalidad: _____

Objetivo: Identificar que tanto conocen los usuarios sobre los pequeños hoteles.

1. ¿Está enterado sobre los pequeños hoteles como una alternativa más para alojamiento?

Sí _____

No _____

Objetivo: identificar cuales medios son los más funcionales para que los pequeños hoteles puedan darse a conocer.

2. ¿Por qué medios se ha enterado sobre el servicio de alojamiento que brindan los pequeños hoteles?

Medios	
Redes Sociales	
Boca a boca	
Paquetes de agencias de viaje	
Páginas web	
Otros	

Objetivo: Identificar la frecuencia de uso de pequeños hoteles

3. ¿Ha utilizado el servicio de pequeños hoteles en el último año?

Sí _____ No _____

Objetivo: Identificar la disposición que tienen los viajeros de hospedarse en pequeños hoteles

4. Si usted tendría que realizar un viaje ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un pequeño hotel?

Sí _____

No _____

Objetivo: Identificar las preferencias que poseen los viajeros en servicios de alojamiento.

5. Según el motivo de su viaje, en una escala de 1 a 10 donde 1 significa nada probable y 10 significa muy probable ¿Qué tan probable sería que usted se hospedara en?:

Viaje según...	Hotel grande	Hotel pequeño	Hostal
Negocios			
Turismo			

Objetivo: Identificar los aspectos que los usuarios toman en cuenta para tomar la decisión de hospedarse.

6. Al momento de tomar la decisión de hospedarse en un pequeño hotel, en una escala de 1 a 10, donde 1 significa poco importante y 10 significa muy importante ¿Qué tan importante son para usted los siguientes criterios?

Gimnasio	
Spa	
Restaurante	
Sala de conferencias	
Ubicación	
Precio	
Parqueo	
Wifi	
Servicio a la habitación	
Acceso a mascotas	

Objetivo: Identificar la disposición de los usuarios a recomendar pequeños hoteles.

7. ¿Recomendaría a familiares y amigos hospedarse en el pequeño hotel que usted visitó por última vez?

Sí _____

No _____

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los usuarios sobre el servicio de pequeños hoteles

8. ¿Conoce o ha escuchado a otras personas que hayan utilizado los servicios de los pequeños hoteles?

Sí _____

No _____

Objetivo: Identificar la disposición de los usuarios el promover de boca en boca los servicios de pequeños hoteles a través de experiencias.

9. A continuación se describe una serie de expresiones positivas de los pequeños hoteles ¿Podría indicar si ha escuchado alguna de ellas?

Expresiones	SI	NO
Los pequeños hoteles son cómodos		
Los pequeños hoteles son lujosos		
Los pequeños hoteles brindan atención personalizada		
Los pequeños hoteles son acogedores		
Los pequeños hoteles son agradables		
Los pequeños hoteles son accesibles		

Objetivo: Recopilar datos para determinar el target de los pequeños hoteles

10. ¿Cuál ha sido el motivo por el que usted ha hecho uso de pequeños hoteles?
Negocios ____ Turismo ____ Placer ____ Cultura ____ Aventura ____

Objetivo: Identificar como percibe el usuario a los pequeños hoteles

11. ¿Cuál de estas características considera usted que describe a un “pequeño hotel”?

Ambiente cálido ____ Servicio personalizado ____ Elegante ____

Cómodo ____ Económico ____ Otros (Especifique) _____

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los usuarios que han utilizado el servicio de pequeños hoteles

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la atención recibida en pequeños hoteles?

Poco ____ Regular ____ Bueno ____ Muy Bueno ____ Excelente ____

Objetivo: Establecer si existe identificación de marca de pequeños hoteles por medio del logo de estos.

13. A continuación se le presentan cuatro opciones de pequeños hoteles; indique si tiene conocimiento de alguno de ellos.



Ninguno_____

Objetivo: Descubrir cuáles son los aspectos que más toman en cuenta los usuarios al momento de recordar una marca.

14. Existen diferentes factores por los que se puede identificar una marca en específico ¿Cuál de los siguientes elementos considera que podrían ayudar a recordar la marca de un pequeño hotel?

Logo___ Frase___ Personaje ___ Redes Sociales ___ Sitio Web ___
Instalaciones _____.

Objetivo: Identificar el grado de percepción de los usuarios de la atención recibida en los pequeños hoteles.

15. Según la experiencia que ha tenido en ocasiones anteriores, en una escala del 1 al 10, donde 1 significa pésima atención y 10 significa excelente atención. ¿Cómo califica la atención brindada por los pequeños hoteles?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pésima atención								Excelente atención	

Objetivo: Identificar el grado de credibilidad que se da a opiniones negativas difundidas popularmente sobre pequeños hoteles

16. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes creencias que se tienen de los pequeño hoteles?

Creencia	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los pequeños hoteles tienen un pésimo servicio				
Los pequeños hoteles son incómodos				
Los pequeños hoteles son conocidos como moteles				
Los pequeños hoteles son demasiado caros				
Los pequeños hoteles son inseguros				

Objetivo: Identificar que palabra asocian los usuarios con la frase pequeños hoteles

17. Al mencionar "pequeño hotel" ¿Con cuál de las siguientes palabras puede asociarla rápidamente?

1	Casa de Huéspedes	
2	Hostal	
3	Estancia de turismo	
4	Habitación privada	
5	Posada	
6	Motel	

Objetivo: Identificar si se conoce la variedad de servicios que ofrecen los pequeños hoteles a parte del servicio de alojamiento.

18. ¿Con que otras circunstancias aparte de servicio de alojamiento podría relacionar la utilización de pequeños hoteles?

1	Eventos sociales	
2	Eventos empresariales	
3	Placer	
4	Turismo	

Objetivo: Identificar si los pequeños hoteles se relacionan exclusivamente con fines turísticos.

19. Considera usted correcta la siguiente afirmación: Los pequeños hoteles son servicios de alojamiento creados exclusivamente para zonas turísticas.

Nada de acuerdo ___ Poco de acuerdo ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo ___
Totalmente de acuerdo _____

Objetivo: Identificar como se califica a los pequeños hoteles en comparación con otros servicios de alojamiento.

20. En una escala de 1 a 10 como percibe usted a los pequeños hoteles en cuanto a los criterios que se le presentan a continuación, comparado a otros servicios de alojamiento como los grandes hoteles.

1	Servicio	
2	Instalaciones	
3	Seguridad	
4	Precio	
5	Comodidad	
6	Satisfacción	
7	Limpieza	

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis será una muestra de diez pequeños hoteles de un total de veintidós afiliados a la HOPES establecidos en el Área Metropolitana de *San Salvador*, representando un 45.5% del universo.

Los sujetos de estudio, serán dueños, administradores o gerentes, de pequeños hoteles, así como también usuarios actuales y potenciales. El tipo de muestreo a utilizar en el proceso de investigación es *no probabilístico e intencionado*; por la dificultad que conlleva a la accesibilidad de obtención de datos sobre el tipo de población a estudiar.

Usuarios de pequeños hoteles

En la investigación el sujeto de estudio se dividirá de la siguiente manera, muestras constituidas por personas denominadas como viajeros frecuentes que hacen uso de servicios de alojamiento ofertados por pequeños hoteles ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador conforme a la siguiente clasificación: 1) por puntos de tráfico de viajeros frecuentes en el Área Metropolitana de San Salvador conocidas como terminales. Sus nombres son Transportes El Sol y Platinum. Además se clasificarán por ubicación de pequeños hoteles en el AMSS, segmentada en tres zonas, Colonia San Benito, Colonia Escalón, y San Salvador.

IX. DETERMINACION DE LA MUESTRA

A. Formula a utilizar

Al llevar a cabo cualquier tipo de investigación es necesario contar con herramientas que faciliten el proceso de estudio. En la guía de entrevista dirigida a los gerentes, administradores y dueños de pequeños hoteles situados en el Área Metropolitana de *San Salvador* afiliados a la HOPES se tomara una muestra de diez establecimientos de un total de veintidós miembros clasificados en cuatro zonas principales: *Colonia San Benito, Colonia Escalón, Antiguo Cuscatlán y San Salvador*, basándose en la accesibilidad a estos y así alcanzar mayor oportunidad de datos confiables.

La muestra que se necesita para la investigación cuantitativa referente al número de usuarios que se encuestaran, se utilizará la fórmula de población infinita porque se desconoce información fiable y exclusiva sobre el número específico de personas que usan servicios de pequeños hoteles en el Área Metropolitana de *San Salvador*.

Fórmula para población infinita

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

En donde:

Z= nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= error de estimación.

n= tamaño de la muestra.

A continuación se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población infinita.

Datos:

Z=	94%	
p=	0.50	q= 0.50
e=	0.06	
n=	?	

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 94% es: 1.88

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50) (0.50)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{(3.53) (0.25)}{(0.0036)}$$

$$n = \frac{0.8825}{0.0036}$$

$$n = 245.1388$$

$$n = 245$$

La fórmula indica que serán un total de 245 personas encuestadas, para el proceso de recopilación de datos.

B. Justificación de los valores de la formula

En la obtención de datos sobre gerentes, administradores y dueños de pequeños hoteles no se aplicará ninguna fórmula. Se seleccionará una muestra de diez, de un universo de veintidós pequeños hoteles miembros de la HOPES situados en el Área Metropolitana de *San Salvador*, representando el 45.5% de toda la población, considerándose como número significativo para hacer entrevista semi estructurada a cada uno de ellos.

En la decisión de aplicar la fórmula para población infinita dentro de la encuesta a usuarios actuales como potenciales se determinó así porque se desconoce el universo de estudio, en este caso el número específico de usuarios que visitan pequeños hoteles en el Área Metropolitana de *San Salvador*, por tal razón se considera apropiado utilizarla para la investigación. Otro punto importante son las limitaciones en tiempo y recursos durante todo el proceso, presentando dificultad para adquirir este tipo de datos de viajeros o usuarios de pequeños hoteles.

¿Cómo se calculó la muestra?

A través de la fórmula para población infinita, que se basa en las variables “Z” al cuadrado, “p” probabilidad a favor y “q” probabilidad en contra y “e” error de estimación. Se inicia aplicando el nivel de confianza Z de noventa y cuatro por ciento al cuadrado multiplicado “p” por “q” con valor cero punto veinticinco dividido entre el error de estimación del cero punto cero seis al cuadrado, dando un total de 245 encuestados. El porcentaje de confianza elegido se encuentra dentro del rango aceptado para proyectos de este tipo y además está relacionado a las dificultades que pueden suceder dentro de un proceso de investigación como es el tiempo, accesibilidad y disposición de responder las preguntas por parte de los

usuarios encuestados, que son personas en la mayoría de ocasiones extranjeros con tiempo restringido y confianza limitada para brindar datos.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACION

¿Cómo se llevó a cabo el proceso de investigación?

- **Instrumentos de investigación**

De acuerdo a los objetivos establecidos se emitieron veinte preguntas con el fin de dar respuestas al problema enunciado “¿En qué manera la formulación de branding como estrategia contribuirá al fortalecimiento de la imagen de marca de empresas PYMES del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador?”. El contenido de las interrogantes aborda variables como: reconocimiento, conocimiento, percepción, aceptación, atención al cliente, target de los pequeños hoteles, entre otros.

Se preparó una guía de entrevista dirigida a administradores, dueños y asistentes de gerencia, con el fin de comprender la situación en que se encuentran los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador. El instrumento utilizado para llevar a cabo dichas entrevistas abordó variables relacionadas a diferentes estrategias de marketing implementadas por ellos, si poseen filosofía empresarial, si tienen identificado su target de mercado, entre otros, y si estas acciones han tenido impactos significativos en la prestación de servicios de alojamiento.

Desarrollo de la investigación

En el marco muestral se calculó a través de una fórmula para población infinita el número de sujetos de estudio a tomar en cuenta para la aplicación del cuestionario, como resultado se obtuvo un total de 245. Antes de realizar el desarrollo real de la investigación se llevó a cabo una prueba piloto, donde se tomó el diez por ciento de la muestra total, esto equivale a 24 personas encuestadas, divididas entre el equipo de investigación, dicha prueba fue aplicada

durante la semana uno del mes de julio, ejecutando un análisis de los datos recopilados.

Continuando con el proceso se redactaron cartas solicitando permisos en las terminales de transporte terrestres centroamericanas (Tica Bus, Transportes El Sol, Pullmantur y Platinum) para tomar como sujetos de estudio a los usuarios que utilizan dichos servicios y existe la probabilidad que hayan experimentado o hecho uso del servicio de pequeños hoteles.

Por otra parte se procedió a contactar distintos pequeños hoteles con el objetivo de solicitar citas para entrevistas, todo esto se ejecutó durante la semana dos y tres de julio. La investigación de campo se implementó en el transcurso de la última semana de julio hasta el 13 de agosto de 2017. La recopilación de datos por medio del cuestionario se desarrolló en terminales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, específicamente en la *Zona Rosa* y sectores aledaños a centros comerciales de la *Colonia Escalón*, esto con el objetivo de tomar datos fiables sobre usuarios que han tenido experiencia con servicios de alojamiento específicamente en pequeños hoteles; pese a solicitar el acceso a cuatro terminales de transporte, solo se recibió respuesta favorable por parte de Transportes el Sol y Platinum, que autorizaron al equipo de investigación ejecutar el sondeo mediante el instrumento digital a sus pasajeros. La limitante presentada en el proceso fue al momento de evidenciar (fotos, videos entre otros) y comprobar el trabajo de campo. Por otro lado al momento de recopilar datos en las zonas aledañas en los centros comerciales, por la poca colaboración de las personas en brindar tiempo para responder el cuestionario y además de no poseer un permiso dado por la administración de los centros comerciales.

El instrumento utilizado fue diseñado en formato digital por medio de la herramienta *Google Drive*, que es una plataforma donde se accede a documentos, presentaciones, formularios, hojas de cálculo, entre otros, con el fin de crear una base de datos.

El proceso de aplicación del cuestionario consistió en visitar los lugares citados anteriormente con el apoyo de herramientas tecnológicas como *tablet* y

dispositivos móviles para dar respuesta a las interrogantes e ingresar de inmediato los datos recopilados de los sujetos de estudio a la base creada en *Google Drive*; tomando en cuenta los requisitos que debían cumplir estos (conocimiento y experiencia en servicios de pequeños hoteles) y factores como tiempo, disposición y distancia, se tomó como iniciativa hacer uso de internet para enviar el link (vinculo) del instrumento y así complementar el número de la muestra.

Tabulación

Luego de completar la muestra determinada, se procedió a verificar los datos reunidos, donde se depuraron ocho participaciones por no cumplir con el requisito de conocimiento de pequeños hoteles, por tal razón se encuestó a otros sujetos con experiencia en dichos servicios, completando el total necesario para finalizar la recopilación de datos.

Posteriormente se ejecutó la descarga de la base de datos, importándola hacia *Microsoft Excel* para la respectiva filtración de las preguntas y elaborar tabulación, interpretación y análisis por cada pregunta del instrumento.

Desarrollo de entrevista

Para el proceso de entrevistas dirigidas a dueños, gerentes, administradores y asistentes de pequeños hoteles, se tomó en cuenta la elaboración de una guía con interrogantes claves que contribuyeran a recopilar datos necesarios para comprender la situación en que se encuentran los pequeños hoteles, además identificar acciones que están llevando a cabo para promocionar su marca e incrementar la afluencia de visitantes.

Una de las limitantes presentadas para en el proceso de toma de datos antes referidos fue el factor tiempo y la poca disposición al momento de agendar citas para entrevistas de algunos pequeños hoteles y así brindar apoyo a la investigación. Por tanto se tomó la iniciativa de visitar pequeños hoteles de la Área Metropolitana de *San Salvador, Calle Sisimiles, Zona Rosa, Colonia Escalón* y a los alrededores del *Monumento del Divino Salvador del Mundo*; con el objetivo de

acceder a datos relevantes en la investigación. De todos los pequeños hoteles visitados se recibió la colaboración de diez pequeños hoteles, de estos ocho pertenecen oficialmente a la HOPES y dos de ellos se encuentran en proceso de acreditación.

Los pequeños hoteles entrevistados son:

- Hotel Mirador Plaza
- Hotel Villa Florencia
- Hotel Mesón de María
- La Zona Hostel
- Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
- Hotel Villa Serena
- Hotel Villa Doveló
- Hotel Grecia Real
- Hotel Villa Real
- Hotel Andoría

Para llevar a cabo cada entrevista se estableció un protocolo donde hubo una interacción inmediata con los encargados del área administrativa de los pequeños hoteles, dando como primer paso una breve presentación del equipo de investigación y rasgos generales del tema planteado. Posteriormente de que ellos accedieran a colaborar se procedía a desarrollar la guía. Finalizadas las interrogantes se solicitó la toma de una fotografía con el entrevistado y el llenado de la nómina de control con nombre del hotel, nombre del entrevistado y sello del pequeño hotel como evidencia.

Análisis de Datos

Por medio de la entrevista realizada se recopilaron datos cualitativos, estos contribuyen a llevar a cabo el análisis de los resultados a través de la comprensión de la situación que viven los servicios de alojamiento.

Para el estudio de estos datos se construyeron matrices de análisis estratégico por cada pregunta, donde se incluyeron las respuestas brindadas por

administradores, asistentes, gerentes y dueños de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador* y de esta manera poder comparar coincidencias y diferencias de las acciones tomadas por los pequeños hoteles para promover su marca, como desean ser reconocidos en el sector, si tienen identificado su target, entre otros.

Tras la recopilación y análisis de datos obtenida por las matrices se procedió a construir el análisis situacional (FODA) para el sector de pequeños hoteles.

CRONOGRAMA DE INVESTIGACION DE CAMPO

2017

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO																									
	semana 1		semana 2		semana 3		semana 4		semana 5		semana 6		semana 7		semana 8															
	Días	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Prueba piloto	1	2	3	4	5	6	7																							
Contacto con sujetos de estudio								1	2	3	4	5	6	7																
Investigación de campo																														
Recopilación de datos y tabulación																														
Análisis, interpretación y elaboración de conclusiones																														
Entrega de avance para revisión de cap II																														
Presentación de capítulo II																														

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

CAPITULO III PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PLAN DE SOLUCION: PROPUESTA DE BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS PYMES DEDICADAS AL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO

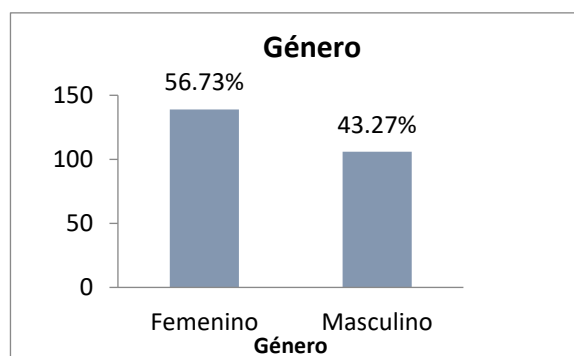
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

A. Gráficos, tablas y análisis

Interpretación: Según datos arrojados por la investigación de las 245 personas

Género	Fr.	Porcentaje
Femenino	139	56.73%
Masculino	106	43.27%
Total	245	100.00%

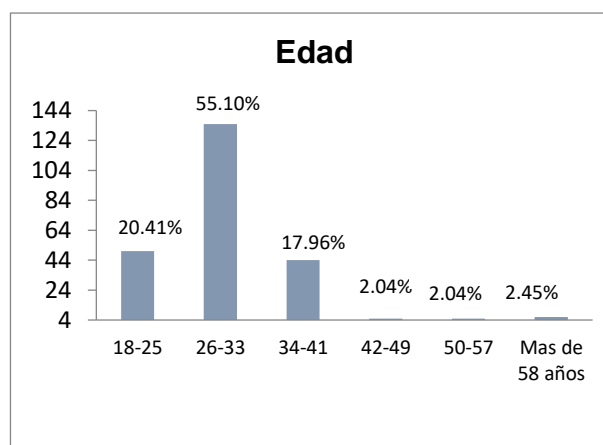
seleccionadas como muestra un 53.73% está determinado por el género femenino, y el 43.27% esta destacado por el género masculino.



Análisis: Dicha información demuestra que las mujeres tienen mayor representación para esta investigación, sobre experiencias con servicios de pequeños hoteles en relación al porcentaje de hombres que participan en la encuesta. Esos datos no reflejan factor alguno que pueda alterar a los objetivos de la investigación.

Edad	Fr.	Porcentaje
18-25	50	20.41%
26-33	135	55.10%
34-41	44	17.96%
42-49	5	2.04%
50-57	5	2.04%
Más de 58 años	6	2.45%
Total	245	100.00%

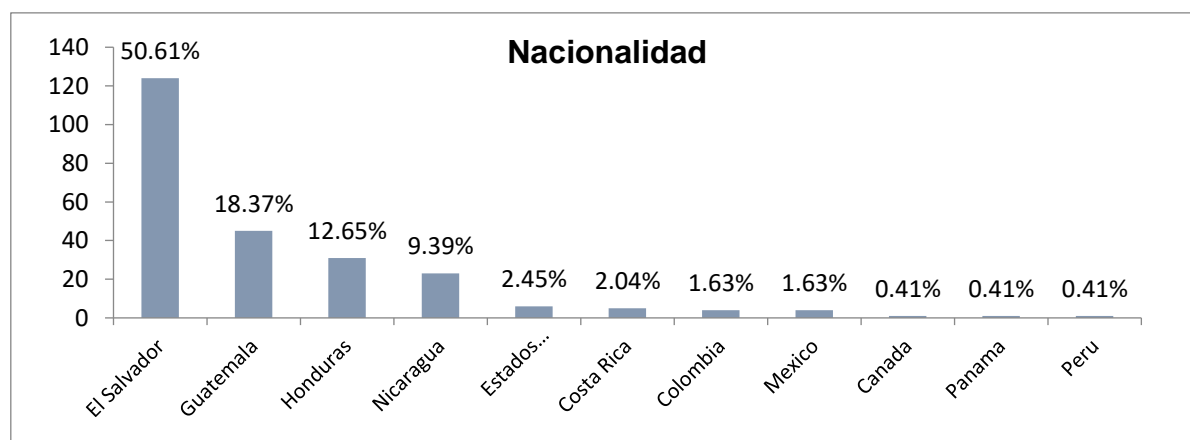
Interpretación: Con relación a la edad de las personas que participan como sujetos de estudio, se aprecia que las edades comprendidas entre 26 hasta 33 años, representan el 55.10%, en donde se concentra la cantidad más representativa de la gráfica. En segundo lugar



están las personas con edades que oscilan entre 18 a 25 años con un porcentaje del 20.41%. Luego se observa que las edades de 42 a 49 años muestran el 2.04%.

Análisis: Las personas jóvenes económicamente activas representan parte importante en la investigación porque se ven en necesidad de desplazarse a diferentes lugares, tanto por empleos, negocios, desarrollo profesional, turismo entre otros, en donde la mayoría ha utilizado servicios de alojamiento.

Nacionalidad		
País	Fr.	Porcentaje
El Salvador	124	50.61%
Guatemala	45	18.37%
Honduras	31	12.65%
Nicaragua	23	9.39%
Estados Unidos	6	2.45%
Costa Rica	5	2.04%
Colombia	4	1.63%
México	4	1.63%
Canadá	1	0.41%
Panamá	1	0.41%
Perú	1	0.41%
Total	245	100.00%



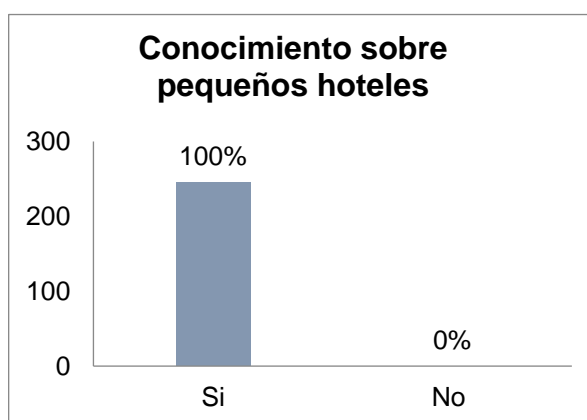
Interpretación: La nacionalidad más representativa de la investigación está determinada por salvadoreños con un 50.61%. En segundo lugar se encuentran personas de origen guatemalteco con un 18.37%. Por último se muestran los datos menos representativos con un porcentaje de 0.41% para personas de origen panameñas.

Análisis: El mayor porcentaje de personas encuestadas son de nacionalidad salvadoreña porque se movilizan desde el interior de El Salvador a realizar reuniones de negocios específicamente de la zona norte y oriente del país, además en las terminales se encontraban salvadoreños que se dirigían hacia el extranjero, principalmente al área centroamericana por motivos de turismo en su mayoría y en un porcentaje considerable por motivos laborales.

1 ¿Está enterado sobre los pequeños hoteles como una alternativa más para alojamiento?

Objetivo: Identificar que tanto están enterados los usuarios sobre los pequeños hoteles.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	245	100.00%
No	0	0.00%
Total	245	100.00%



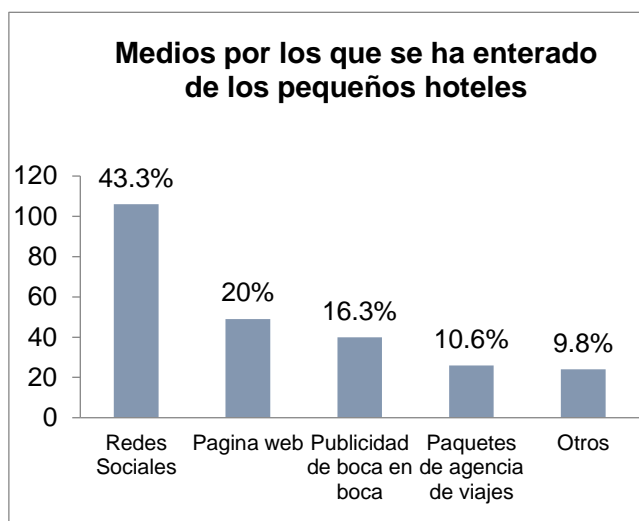
Interpretación: Del total de personas encuestadas, se observa que el 100% de ellas están enterados que los pequeños hoteles son una alternativa más para alojamiento.

Análisis: Los datos recabados reflejan que el total de la muestra expresa identificar a pequeños hoteles dentro del sector. Estos poseen características singulares como ubicación estratégica, instalaciones óptimas y servicio personalizado con el fin de expandir expresiones de satisfacción a más personas y por tanto aumentar el conocimiento sobre quiénes son y a que giro pertenecen. Esto da como referencia el identificarlos como una opción más al momento de ofertar servicios de alojamiento en caso de llegar a necesitarlos.

2 ¿Por qué medio se ha enterado sobre el servicio de alojamiento que brindan los pequeños hoteles?

Objetivo: Identificar cuáles medios son los más funcionales para que los pequeños hoteles puedan promoverse.

Medio	Fr.	Porcentaje
Redes Sociales	106	43.3%
Página web	49	20.0%
Publicidad de boca en boca	40	16.3%
Paquetes de agencia de viajes	26	10.6%
Otros	24	9.8%
Total	245	100.00%



Interpretación: Al realizar la pregunta ¿Por qué medios se ha enterado sobre el servicio de alojamiento que brindan los pequeños hoteles? La opción redes sociales es la más representativa con un 43.3%, seguida de página web con un porcentaje del 20%, finalizando con la opción otros que representa medios diferentes a los escritos anteriormente con un 9.8%.

Análisis: Se observa que las redes sociales son mayormente utilizadas para enterarse sobre diferentes servicios de alojamiento. Los pequeños hoteles intentan constantemente dentro de las acciones de marketing, desarrollar social media para interactuar con los consumidores, además de ser la opción más utilizada por usuarios que gracias al apogeo de la era digital se mantienen conectados de forma constante y en tiempo real dentro de estas, expresando haber adquirido mayor conocimiento referente a pequeños hoteles. Por otra parte el internet continúa siendo el pilar para promover dichos servicios en línea a través de

páginas web. Todo esto con el objetivo de difundir contenido certero y una imagen actual y atractiva de forma masiva que promuevan la confianza a través de buenas referencias escritas por quienes han experimentado hospedarse en estos, las distintas recomendaciones para mejorar, entre otros, que impactan al momento de tomar decisiones.

3 ¿Ha utilizado el servicio de pequeños hoteles en el último año?

Objetivo: Identificar la frecuencia de uso de pequeños hoteles

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	155	63.27%
No	90	36.73%
Total	245	100.00%



Interpretación: Se hizo la pregunta: ¿Ha utilizado el servicio de pequeños hoteles en el último año?, del total de personas encuestadas el 63.27% expresaron que si han utilizado este tipo de servicio de alojamiento y un 36.73 % manifestaron que no.

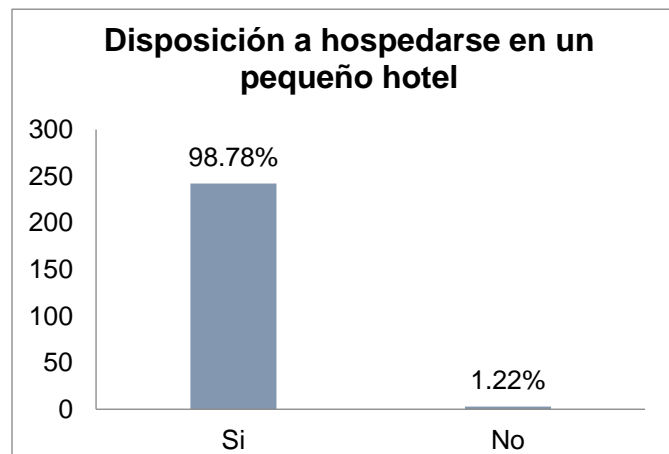
Análisis: Las personas que dieron respuesta al cuestionario, manifestaron haber hecho uso de estos servicios en el último año por motivos laborales o de turismo, indicando que los pequeños hoteles si están experimentando una demanda considerable. Un menor porcentaje manifestó no haber hecho uso de estos en el último año, sin embargo expresaron que si han experimentado la oportunidad de hospedarse por diversas circunstancias en el periodo mayor a un año. La demanda de servicios de alojamiento va incrementando con el paso del tiempo gracias a cambios en el entorno de la sociedad, por tal razón un número importante de personas se ven en la necesidad de utilizarlos de manera constante, a causa de trasladarse de un lugar a otro tanto por turismo, placer, circunstancias

de negocios, entre otros y los pequeños hoteles son una opción accesible ante cualquier situación mencionada anteriormente.

4 Si usted tuviera que realizar un viaje ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un pequeño hotel?

Objetivo: Identificar la disposición que tienen los viajeros de hospedarse en pequeños hoteles.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	242	98.78%
No	3	1.22%
Total	245	100.00%



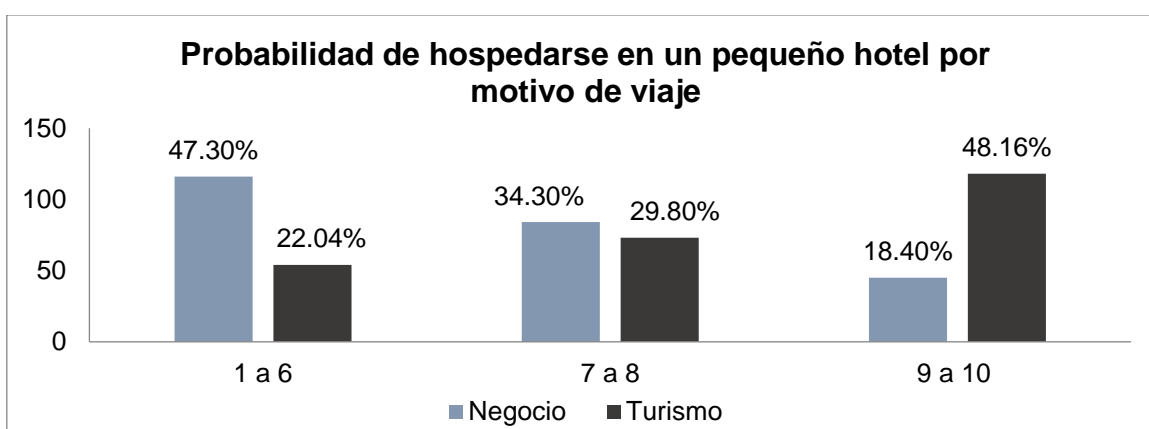
Interpretación: Durante la recopilación de datos se realizó la pregunta: Si usted tendría que realizar un viaje ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un pequeño hotel? Un 98.78% de los sujetos de estudio expreso que si estarían en la disposición de hospedarse en pequeños hoteles, mientras que un 1.22% manifestó que no.

Análisis: Cuando existe variedad de oferta en el sector de servicios de hospedaje, se desarrolla la competitividad y por lo tanto el aumento de incentivos como promociones, precios razonables, servicios personalizados entre otros que motivan a probar nuevas experiencias que se consideran al momento de tomar una decisión. Los pequeños hoteles son una opción accesible dispuesta a contribuir a la satisfacción de necesidades demandadas por usuarios con el fin de ser la alternativa principal al brindar servicios de alojamiento. Un porcentaje poco considerable prefiere hospedarse en hoteles grandes y reconocidos por cumplir deseos relacionados a espacio, ambiente, lujo, entre otros.

5 Según el motivo de su viaje, en una escala de 1 a 10 donde 1 significa nada probable y 10 significa muy probable ¿Qué tan probable sería que usted se hospedara en un pequeño hotel por los siguientes motivos?

Objetivo: Identificar las preferencias que poseen los viajeros en servicios de alojamiento.

Probabilidad	Fr. Negocios	% Negocio	Fr. Turismo	%Turismo
1 a 6	116	47.30%	54	22.04%
7 a 8	84	34.30%	73	29.80%
9 a 10	45	18.40%	118	48.16%
Total	245	100%	245	100%



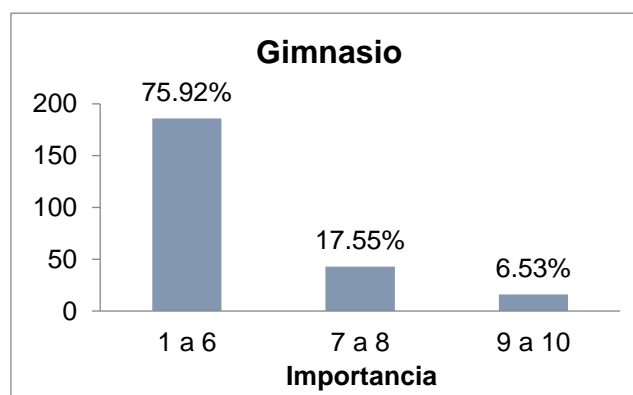
Interpretación: Se realizó la siguiente interrogante: Según el motivo de su viaje, en una escala de 1 a 10 donde 1 significa nada probable y 10 significa muy probable ¿Qué tan probable sería que usted se hospedara en un pequeño hotel por los siguientes motivos? Para la opción viaje por negocios un 47.3% cito que sería poco probable hospedarse dentro de un pequeño hotel, muy diferente al 18.4% que manifestó que sería muy probable hospedarse en uno de ellos. En la opción turismo el 48.16% está representada por una alta probabilidad de uso de pequeño hoteles y un 22.04% representa personas que ven muy poco o nada probable utilizar pequeños hoteles.

Análisis: Si es por negocio, la probabilidad de hospedarse es mínima; gracias a que muchas empresas pagan viáticos a su personal, en cambio cuando se habla de turismo se involucra familia o amigos, esto se convierte en un mayor número de personas que equivale un gasto más extenso al momento de hospedarse en algún lugar, por lo tanto existe aumento en la probabilidad de hacer uso de pequeños hoteles por los beneficios ofertados (tarifas accesibles, promociones, ubicación, entre otros,) que resultan atractivos comparados a los brindados por otros servicios de alojamiento.

6. Al momento de tomar la decisión de hospedarse en un pequeño hotel, en una escala de 1 a 10, donde 1 significa poco importante y 10 significa muy importante ¿Qué tan importante son para usted los siguientes criterios?

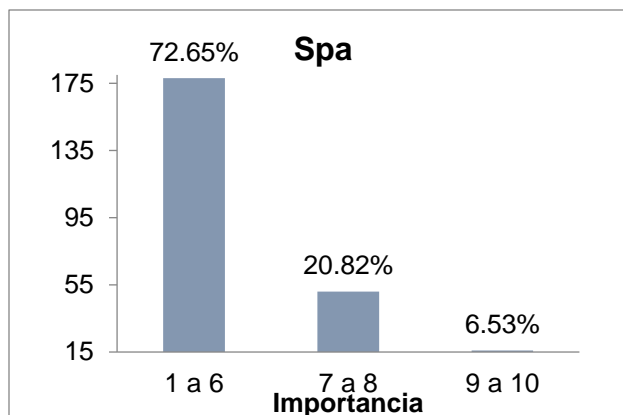
Objetivo: Identificar los aspectos que los usuarios toman en cuenta para tomar la decisión de hospedarse.

Gimnasio		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	186	75.92%
7 a 8	43	17.55%
9 a 10	16	6.53%
Total	245	100%



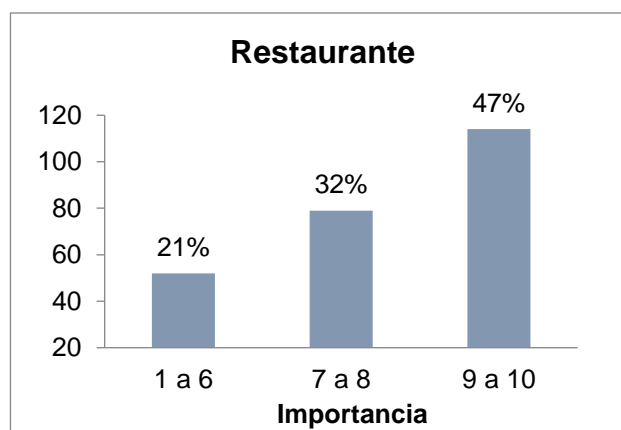
Interpretación: El criterio gimnasio obtuvo un nivel de importancia poco significativa con un 79.92%. Por otra parte un 6.53% considera que si es muy importante que los pequeños hoteles tengan este criterio para decidir hospedarse en uno de ellos.

Spa		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	178	72.65%
7 a 8	51	20.82%
9 a 10	16	6.53%
Total	245	100%



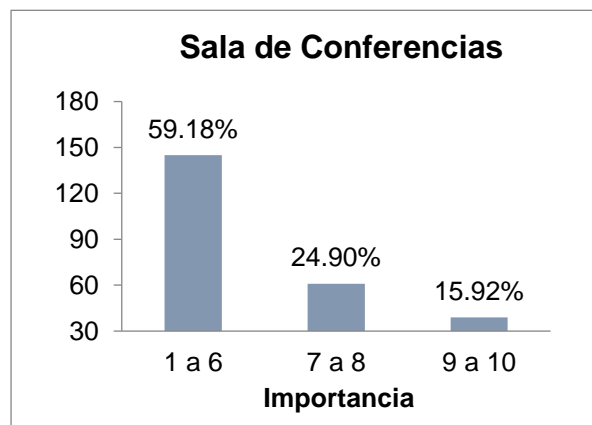
Interpretación: De los datos obtenidos un 72.65% expreso que un pequeño hotel tenga un spa dentro de las instalaciones lo consideran poco importante con un nivel entre 1 y 6. Por otra parte solo el 6.53% de la gráfica cito con un nivel de 9 y 10 que consideran muy relevante que los servicios de alojamiento cuenten con spa.

Restaurante		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	52	21%
7 a 8	79	32%
9 a 10	114	47%
Total	245	100%



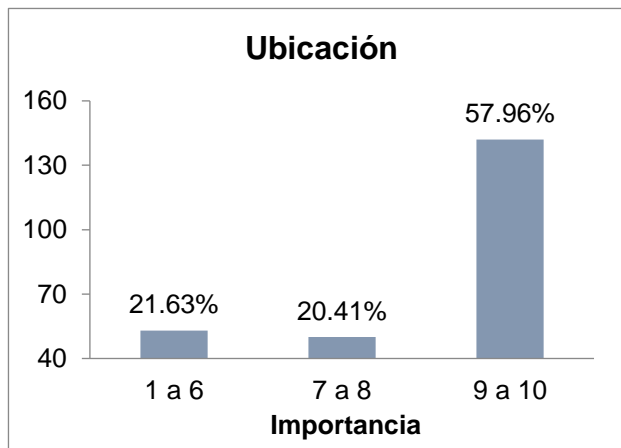
Interpretación: Contar con un restaurante dentro de un pequeño hotel fue considerado muy importante con un porcentaje del 47% en un nivel de 9 y 10, un 21% de las personas encuestadas cito que consideran poco primordial que el pequeño hotel cuente con este criterio dentro de sus instalaciones con un nivel entre 1 y 6.

Sala de conferencias		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	145	59.18%
7 a 8	61	24.90%
9 a 10	39	15.92%
Total	245	100%



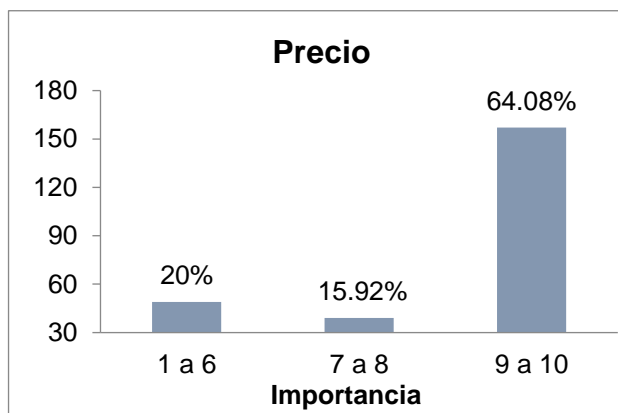
Interpretación: De los datos obtenidos un 59.18% expreso que un pequeño hotel cuente con una sala de conferencias dentro de sus instalaciones lo consideran poco importante con un nivel entre 1 y 6. Por otra parte solo el 15.92% cito con un nivel de 9 y 10 que consideran muy esencial que los servicios de alojamiento cuenten con sala de conferencias.

Ubicación		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	53	21.63%
7 a 8	50	20.41%
9 a 10	142	57.96%
Total	245	100%



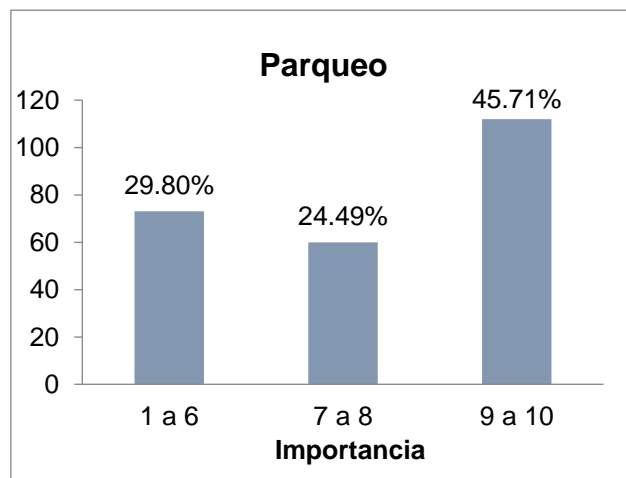
Interpretación: Contar con una buena ubicación fue considerado muy importante con un porcentaje del 57.96% en un nivel de 9 y 10, y un 21.63% cito poco relevante que estos estén bien ubicado con un nivel entre 1 y 6.

Precio		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	49	20.00%
7 a 8	39	15.92%
9 a 10	157	64.08%
Total	245	100%



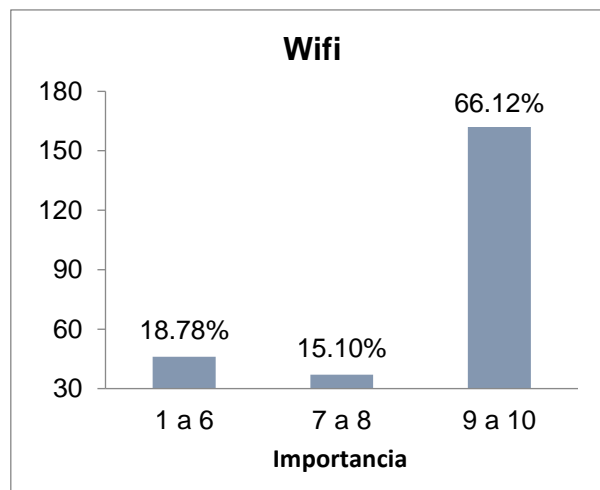
Interpretación: Del total de las personas que participaron en la encuesta, el criterio precio fue considerado muy importante con un 64.98%, y un 15.92% cito que simplemente relevante el criterio precio con un nivel entre 7 y 8.

Parqueo		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	73	29.80%
7 a 8	60	24.49%
9 a 10	112	45.71%
Total	245	100%



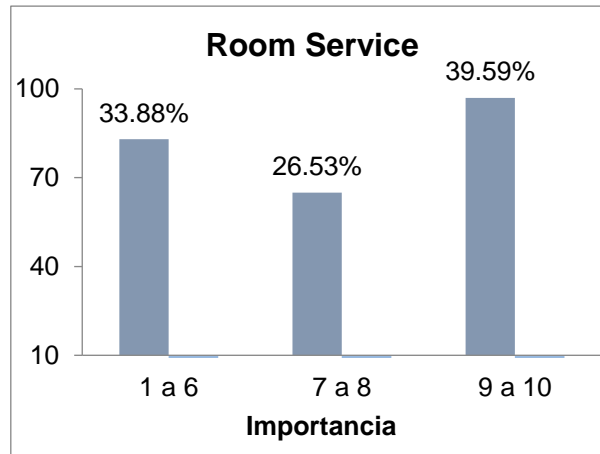
Interpretación: Brindar parqueo por parte de los pequeños hoteles fue considerado por las personas encuestadas como muy importante con un porcentaje del 45.71% en un nivel de 9 y 10, y un 24.49% expreso interés en que estos cuenten con zona de parqueo con un nivel entre 7 y 8.

Wifi		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	46	18.78%
7 a 8	37	15.10%
9 a 10	162	66.12%
Total	245	100%



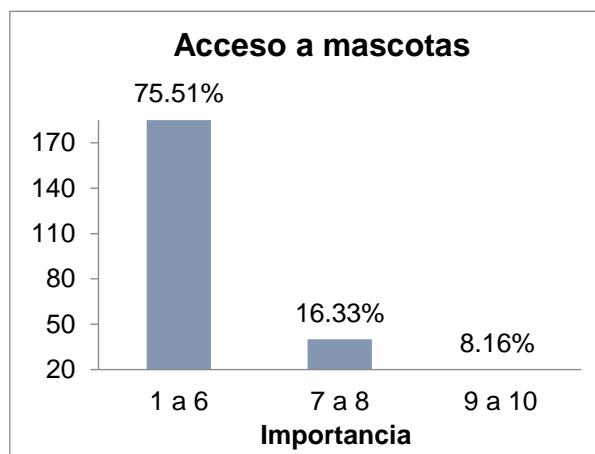
Interpretación: Al observar la gráfica se determina que brindar servicio de internet wifi gratis dentro de las instalaciones de pequeños hoteles es considerado por las personas encuestadas como muy importante con un 66.12% con un nivel entre 9 y 10. Por otra parte existe un 15.10% que expreso que es necesario para ellos que estos cuenten con servicio de internet en un nivel entre 7 y 8.

Room Service		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	83	33.88%
7 a 8	65	26.53%
9 a 10	97	39.59%
Total	245	100%



Interpretación: Del total de los sujetos de estudio, un 39.59% consideran muy importante que los pequeños hoteles cuenten con room service en un nivel de 9 y 10, y un 26.53% encuentre relevante contar con este servicio en un nivel entre 7 y 8.

Acceso a mascotas		
Importancia	Fr.	Porcentaje
1 a 6	185	75.51%
7 a 8	40	16.33%
9 a 10	20	8.16%
Total	245	100%



Interpretación: El criterio acceso a mascotas obtuvo un nivel poco importante con un 75.51% del total de personas encuestadas, y un 8.16% que consideran muy relevante que los pequeños hoteles tengan la opción de acceso a mascotas.

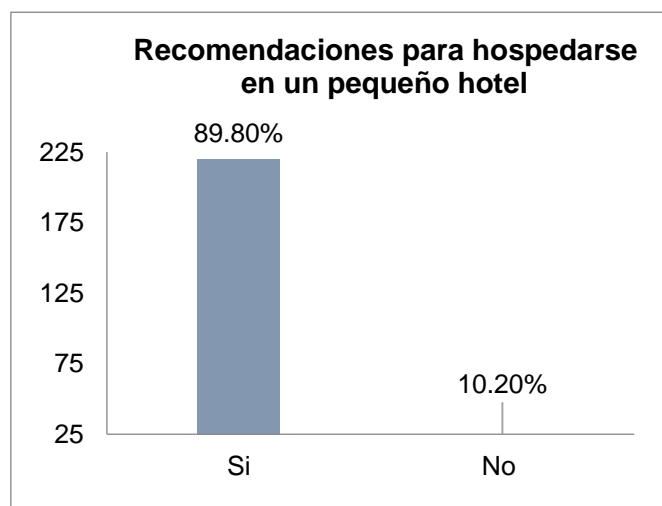
Análisis: Al observar la reacción de los participantes que respondieron la pregunta ¿Qué criterios consideran importantes al momento de decidir hospedarse en un pequeño hotel?, un número significativo de personas expuso que wifi, precio, restaurante y room service, son las razones que estiman convenientes y necesarias al momento de decidir hospedarse en uno de estos, para obtener satisfacción y cumplimiento de expectativas sobre la atención recibida por ellos.

Por tal motivo es primordial que los pequeños hoteles tomen en cuenta instalar o aplicar las diferentes opciones referidas, tomando en cuenta que el servicio de wifi, es de suma importancia para estar comunicado y al tanto de cualquier suceso alrededor del mundo ya sea por negocios o por turismo. Establecer precios atractivos a los usuarios y que sean competitivos dentro del sector. Además el servicio de restaurante se observa como un valor agregado siendo del agrado de los huéspedes para satisfacer sus necesidades alimenticias. El criterio acceso a mascotas fue expresado como el de menor importancia por diversos motivos de viajes y es poco probable llevar mascotas a pesar que la idea resulta interesante al tomar en cuenta a todos los miembros que conforman un hogar.

7. ¿Recomendaría a familiares y amigos hospedarse en el pequeño hotel que usted visitó por última vez?

Objetivo: Identificar la disposición de los usuarios a recomendar pequeños hoteles.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	220	89.80%
No	25	10.20%
Total	245	100%



Interpretación: El 89.80% de las personas que dieron respuesta al cuestionario citaron que si están dispuestos a recomendar a

familiares y amigos hospedarse en un pequeño hotel, el 10.20% expreso que no están dispuestos a recomendarlos.

Análisis: Según los datos reflejados la mayoría de personas que dieron respuesta al cuestionario están dispuestos a recomendar los pequeños hoteles a sus familiares y amigos, esto se convierte en un punto a favor para estos porque ganan posicionamiento, credibilidad y publicidad de boca en boca. A pesar que puede ser favorable, esto los lleva a cumplir de mejor manera con las expectativas del mercado, porque si los usuarios quedan insatisfechos, las referencias de estos pueden convertirse en detractores para el sector.

8. ¿Ha escuchado a otras personas que hayan utilizado los servicios de los pequeños hoteles?

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los usuarios sobre el servicio de pequeños hoteles.

Respuestas	Fr.	Porcentaje
Si	223	91.02%
No	22	8.98%
Total	245	100.00%



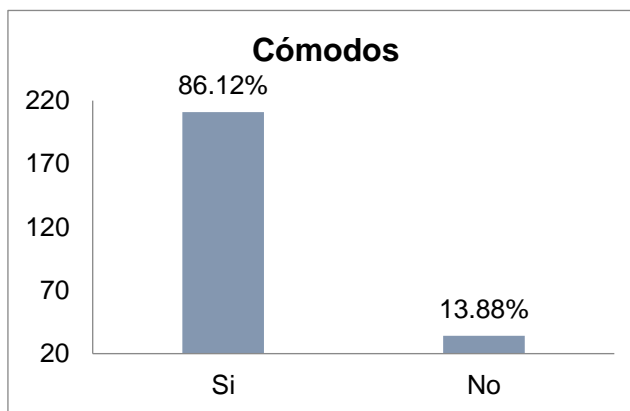
Interpretación: El 91.02% de los sujetos de estudio expresaron que si han escuchado a otras personas haber utilizado el servicio de pequeños hoteles, el 8.98% reflejo la opción no, en relación a referencias sobre estos.

Análisis: Las respuestas reflejan la importancia de los comentarios o referencias de productos o servicios que brindan las empresas, esto les permite ganar posicionamiento y confianza en el mercado, así como también puede servir para perder credibilidad y en casos hasta sacrificar la marca. Como se observa un buen porcentaje de encuestados expresaron haber escuchado a otras personas sobre los servicios de pequeños hoteles, indicando que están tomando fuerza dentro del sector hotelero y poco a poco se vuelven competitivos.

9. A continuación se describe una serie de expresiones positivas de los pequeños hoteles ¿Podría indicar si ha escuchado alguna de ellas?

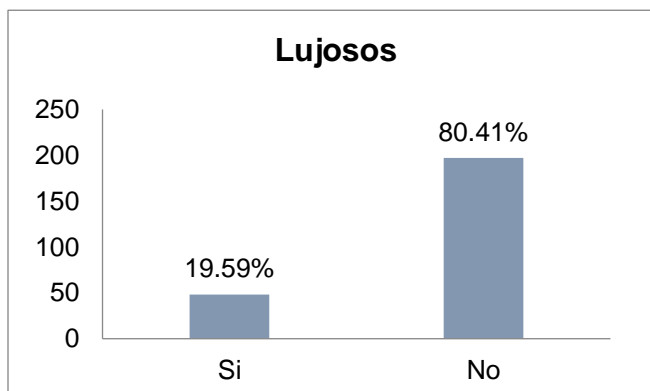
Objetivo: Identificar la disposición de los usuarios el promover de boca en boca los servicios de pequeños hoteles a través de experiencias.

Cómodos		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	211	86.12%
No	34	13.88%
Total	245	100.00%



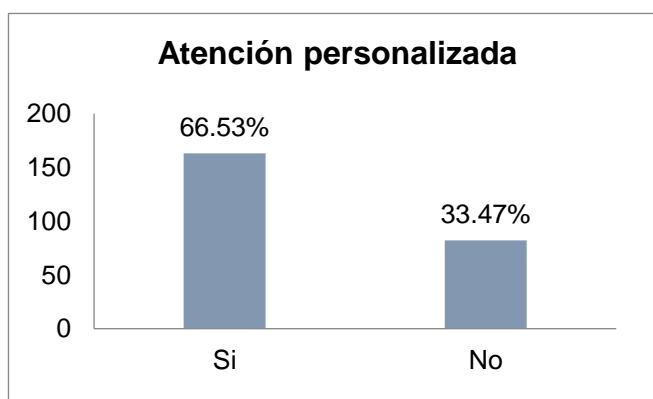
Interpretación: El 86.12% de las personas que emitieron su respuesta al cuestionario han escuchado que los pequeños hoteles son cómodos. El 13.88% consideran que no lo son.

Lujosos		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	48	19.59%
No	197	80.41%
Total	245	100.00%

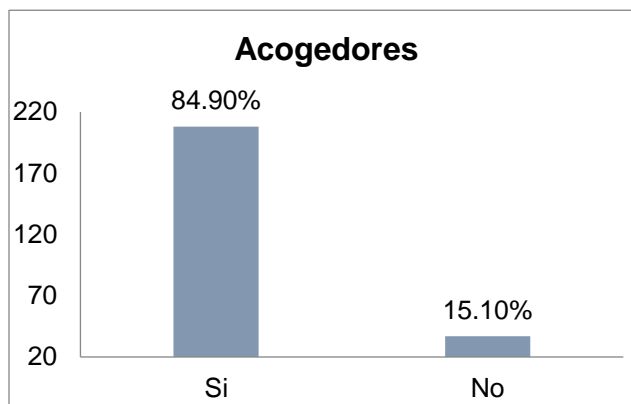


Interpretación: El 19.59% de las personas que dieron respuesta al cuestionario han escuchado que los pequeños hoteles son lujosos, el 80.41% expreso no haber escuchado este tipo de referencia positiva.

Atención personalizada		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	163	66.53%
No	82	33.47%
Total	245	100.00%

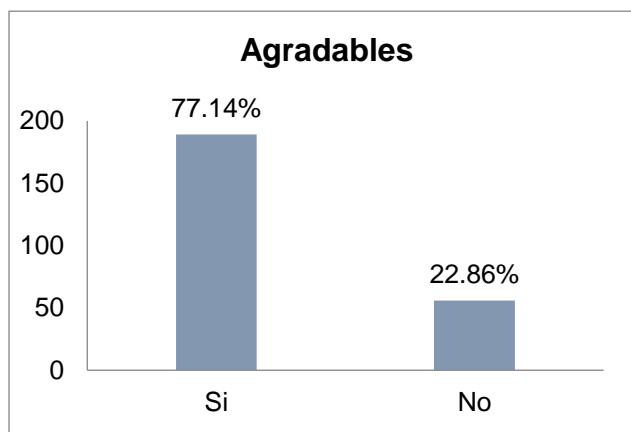


Acogedores		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	208	84.90%
No	37	15.10%
Total	245	100.00%



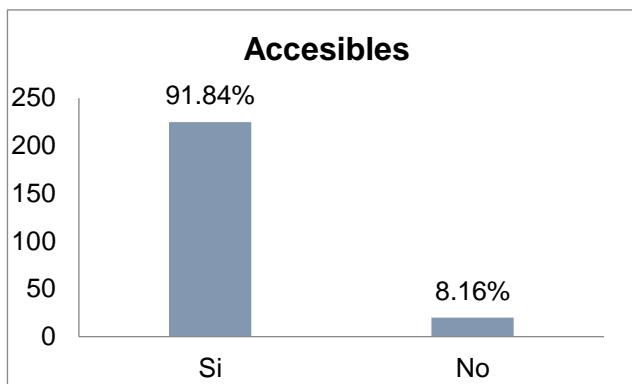
Interpretación: El 66.53% de las personas que dieron respuesta al cuestionario han escuchado que los pequeños hoteles brindan atención personalizada, el 33.47% expresaron no haber escuchado dicha referencia.

Agradables		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	189	77.14%
No	56	22.86%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 77.14% de las personas que dieron respuesta al cuestionario, han escuchado que los pequeños hoteles son agradables, el 22.86% opinó no haber escuchado dicha expresión.

Accesibles		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Si	225	91.84%
No	20	8.16%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 84.90% de las personas que dieron respuesta al cuestionario, han escuchado que los pequeños hoteles son acogedores, el 15.01% respondió no haber escuchado este tipo de referencia.

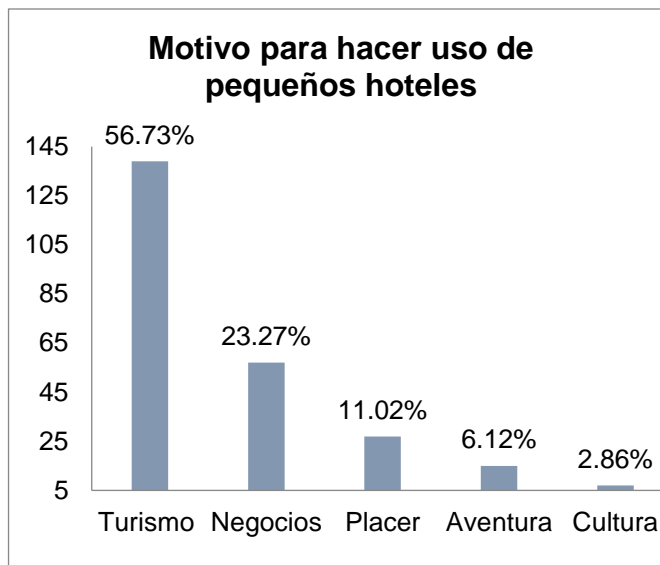
Interpretación: El 91.84% de las personas que dieron respuesta al cuestionario, han escuchado que los pequeños hoteles son accesibles, el 8.16% expresaron no haber escuchado dicha referencia.

Análisis: En la mayoría de casos los pequeños hoteles están enfocados al target de personas que buscan servicios de alojamiento por razones de negocios o turismo, siendo estas dos opciones las más comunes; este tipo de personas buscan alternativas accesibles que cumplan con la necesidad que tienen, en este caso un lugar para descansar y percibir un ambiente cálido. Según los datos recopilados, un buen porcentaje de sujetos de estudio han escuchado que los pequeños hoteles son cómodos, acogedores y accesibles, esto puede ser un indicador de referencias positivas que motiva a usuarios potenciales y actuales a utilizar los servicios de alojamiento que estos brindan.

10. ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que usted ha hecho uso de pequeños hoteles?

Objetivo: Recopilar datos para determinar el target de los pequeños hoteles.

Motivo	Fr.	Porcentaje
Turismo	139	56.73%
Negocios	57	23.27%
Placer	27	11.02%
Aventura	15	6.12%
Cultura	7	2.86%
Total	245	100.00%



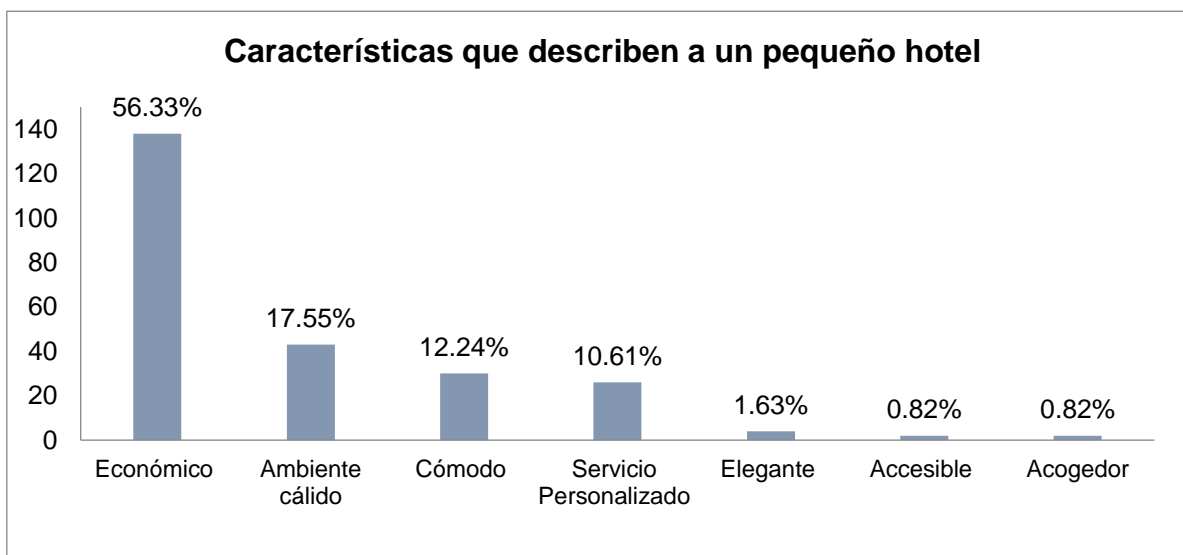
Interpretación: El 56.73% de los encuestados expresó que el principal motivo para hacer uso de los pequeños hoteles es por turismo, el 23.27% por negocios y un 2.86% por cultura.

Análisis: Un porcentaje relevante expreso haber utilizado principalmente por turismo los pequeños hoteles, indicando que los servicio de alojamiento dentro de este sector se convierten en una opción más para hospedarse y posiblemente con propuestas atractivas, accesibles y sobre todo cumpliendo expectativas y necesidades de los usuarios. Además estos son una alternativa interesante para el segmento de viajeros por negocios que deben desplazarse de un lugar a otro en ocasiones de manera momentánea buscando una elección más económica.

11. ¿Cuál de estas características considera usted que describe a un “pequeño hotel”?

Objetivo: Identificar como percibe el usuario a los pequeños hoteles.

Características	Fr.	Porcentaje
Económico	138	56.33%
Ambiente cálido	43	17.55%
Cómodo	30	12.24%
Servicio Personalizado	26	10.61%
Elegante	4	1.63%
Accesible	2	0.82%
Acogedor	2	0.82%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 56.33% identifica a los pequeños hoteles por ser económicos, el 17.55% por tener un ambiente cálido, y un 0.82% por ser acogedor.

Análisis: Los datos recopilados indican que los pequeños hoteles se identifican principalmente por ser accesibles en sus tarifas, es decir son una opción más económica para hospedarse. Además ofrecen un plus porque los usuarios

perciben buena atención en un ambiente cálido, generando confianza e interacción entre huésped y empleado.

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la atención recibida pequeños hoteles?

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los usuarios que han utilizado el servicio de pequeños hoteles

Nivel de satisfacción	Fr.	Porcentaje
Excelente	15	6.12%
Muy bueno	128	52.24%
Bueno	87	35.51%
Regular	14	5.72%
Poco	1	0.41%
Total	245	100.00%



Interpretación: El 52.24% opina que el nivel de satisfacción respecto a la atención recibida es muy buena, el 35.51% indicó que es buena, y un 0.41% expresó poca satisfacción.

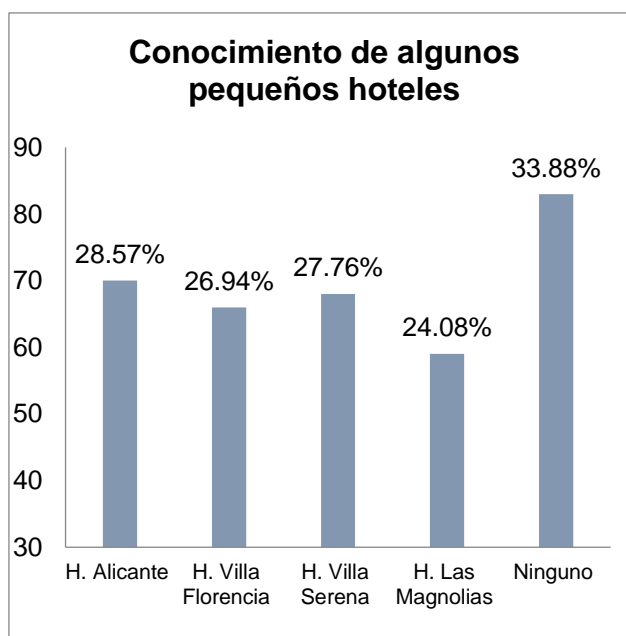
Análisis: Los administradores de los pequeños hoteles se preocupan por brindar atención igual o inclusive superior a otro tipo de servicios de alojamiento que compite en el sector. Para que los usuarios se sientan satisfechos con la calidad que obtuvieron al hospedarse y así contribuir al momento de tomar una decisión y preferir instalarse en ellos. El acto de prestación de un servicio, es lo básico, pero el hecho de otorgar una experiencia cálida y confortable, promueve a obtener buenas referencias reflejadas en las recomendaciones por medio de la técnica del boca a boca que ofrece expectativas y percepciones positivas a

usuarios actuales como potenciales sobre la atención distintiva que estos entregan.

13. A continuación se le presentan cuatro opciones de pequeños hoteles; indique si tiene conocimiento de alguno de ellos.

Objetivo: Establecer si existe identificación de marca de pequeños hoteles por medio del logo de estos.

Pequeños hoteles	Fr.	Porcentaje
H. Alicante	70	28.57%
H. Villa Florencia	66	26.94%
H. Villa Serena	68	27.76%
H. Las Magnolias	59	24.08%
Ninguno	83	33.88%



Nota: El total de la frecuencia supera el número de personas encuestadas por ser una pregunta de opción múltiple.

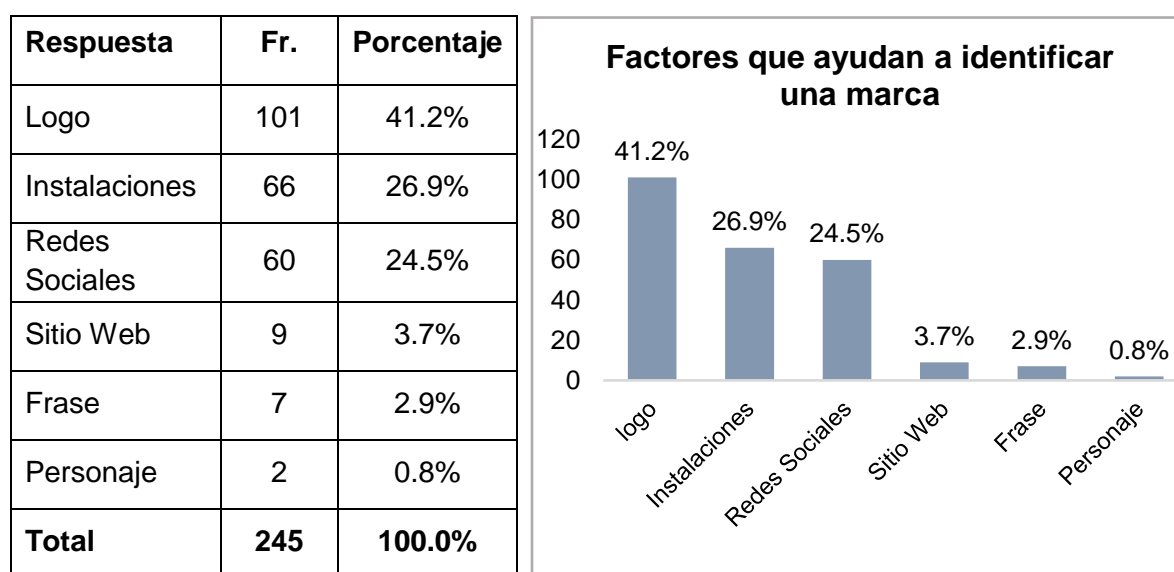
Interpretación: El 33.88% de los sujetos de estudio expreso no tener conocimiento de ninguno de los hoteles expuestos en el cuestionario (Hotel Alicante, Hotel Villa Florencia, Hotel Villa Serena, Hotel “Las Magnolias”), el 28.57% identifica el Hotel Alicante, y el 24.08% saben de la existencia de Hotel “Las Magnolias”.

Análisis: Se seleccionaron cuatro hoteles que ya tienen cierta trayectoria y están ubicados en áreas estratégicas dentro de la Zona Metropolitana de *San Salvador* para comprobar el posicionamiento que estos tienen. Los datos recopilados reflejan que un porcentaje representativo desconoce las marcas de los servicios

de alojamiento antes citados. Sin embargo existen usuarios que si identifican algunas de las marcas expuestas, esto indica que si hay un posicionamiento pero probablemente pueden trabajar aún más la imagen ante los usuarios.

14. Existen diferentes factores por los que se puede identificar una marca en específico ¿Cuál de los siguientes elementos considera que podrían ayudar a recordar la marca de un pequeño hotel?

Objetivo: Descubrir cuáles son los aspectos que más toman en cuenta los usuarios al momento de recordar una marca.



Interpretación: El 41.2% de los sujetos de estudio considera que el logo es el factor que ayuda a que se pueda identificar una marca, mientras que el 26.9% considera que son las instalaciones son el factor que más facilita identificar una marca, el factor Personaje obtuvo la menor calificación considerando para identificar una marca.

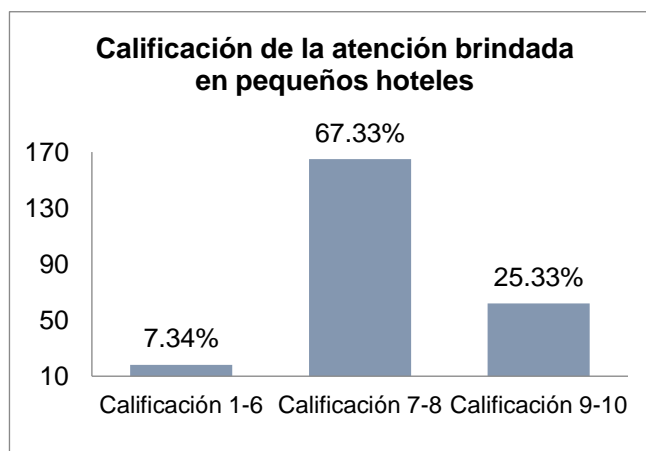
Análisis: Se destaca el logo como el principal factor que sirve para que los usuarios recuerden con mayor facilidad una marca específica, el desarrollar un logo y tenerlo definido ayuda a que las empresas sean reconocidas, para el caso de los hoteles, esto significa mayor posibilidad de aumentar su participación de mercado; como segundo factor que ayuda a recordar la marca encontramos las

instalaciones hoteles, en la industria del sector hotelero se da mucha importancia al cuidado de las instalaciones, esto ya no es un valor agregado sino más bien un requisito indispensable que impacta directamente en la mente del usuario, por la naturaleza del servicio las instalaciones propician que se identifique y se promocióne la marca del pequeño hotel.

15. Según la experiencia que ha tenido en ocasiones anteriores, en una escala del 1 al 10, donde 1 significa pésima atención y 10 significa excelente atención. ¿Cómo califica la atención brindada por los pequeños hoteles?

Objetivo: Identificar el grado de percepción de los usuarios de la atención recibida e los pequeños hoteles.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	18	7.34%
Calificación 7-8	165	67.33%
Calificación 9-10	62	25.33%
Total	245	100%



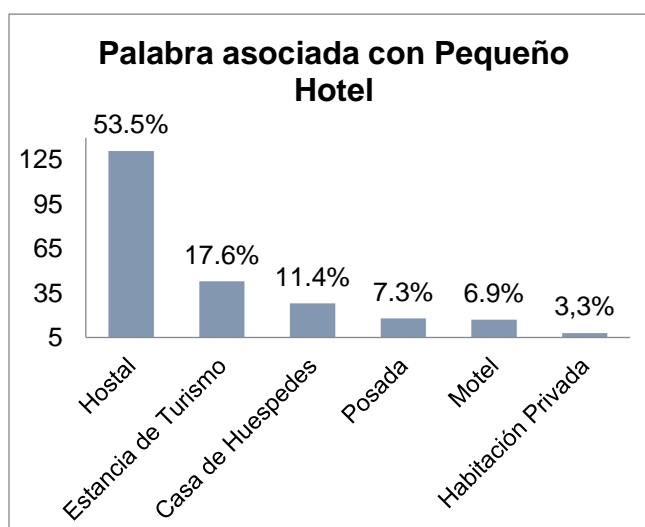
Interpretación: El 67.33% de los encuestados da una calificación entre 7 a 8 a la atención brindada en los pequeños hoteles, el 25.33% la califica entre 9 a 10 o excelente, mientras que solo el 7.34% califica entre 1 a 6 dicha atención.

Análisis: Se destaca que el 67.33% de los usuarios calificó la atención de los pequeños hoteles en el rango de 7 a 8 considerándola muy buena, solo el 25.33% calificó de excelente dicho factor, lo que indica que si bien el servicio brindado en pequeños hoteles está bien apreciado, esta calificación se puede mejorar, por lo que implementar políticas brinden valor cliente agregado a los usuarios, así como un protocolo que estandarice sus procesos enfocados al cliente, y buscar maneras de ganarse la confianza de los usuarios, hará que logren una calificación excelente.

16. Al mencionar "pequeño hotel" ¿Con cuál de las siguientes palabras puede asociarla rápidamente?

Objetivo: Identificar el grado de credibilidad que se da a opiniones negativas difundidas popularmente sobre pequeños hoteles.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Hostal	131	53.5%
Estancia de Turismo	43	17.6%
Casa de Huéspedes	28	11.4%
Posada	18	7.3%
Motel	17	6.9%
Habitación Privada	8	3.3%
Total	245	100.0%



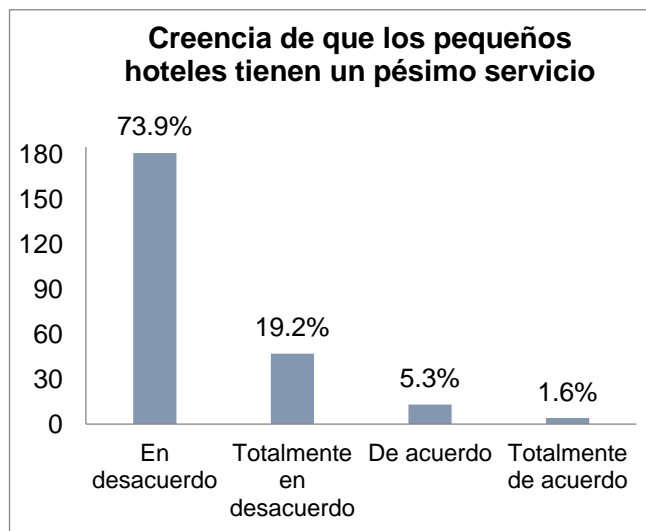
Interpretación: El 53.5% de los sujetos de estudio asoció la palabra Hostal a la frase pequeño hotel, el 17.6% dijo que la frase estancia de turismo se relacionada con pequeño hotel, y solo el 3.3% lo considera que la frase Habitación Privada está ligada a pequeño hotel.

Análisis: El 53.5% de los encuestados considera a los pequeños hoteles con hostales, esta es una gran oportunidad para que los pequeños hoteles promocionen sus servicios y se promueva el turismo urbano, y no solo se enfoque a atraer usuarios que viajan por motivos de negocios que es el target que hasta el momento lo pequeños hoteles tienen bien identificado, sino también a turistas.

17. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes creencias que se tienen de los pequeños hoteles?

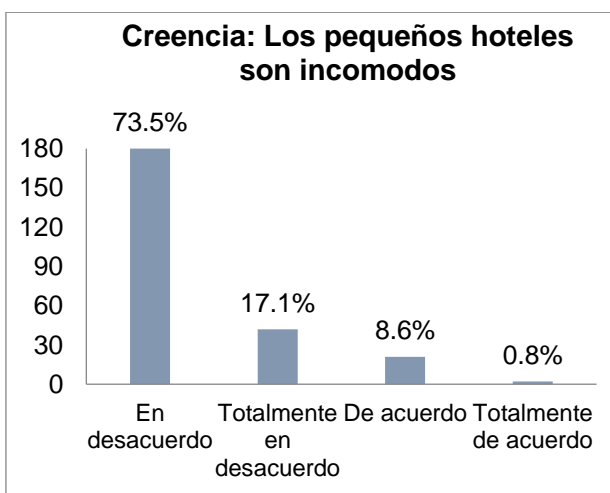
Objetivo: Identificar que palabra asocian los usuarios con la frase pequeños hoteles.

Los pequeños hoteles tienen un pésimo servicio		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
En desacuerdo	181	73.9%
Totalmente en desacuerdo	47	19.2%
De acuerdo	13	5.3%
Totalmente de acuerdo	4	1.6%
Total	245	100.0%



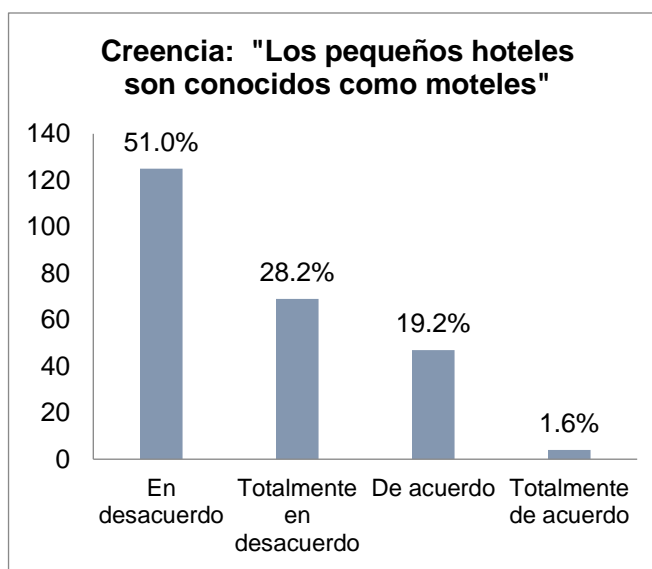
Interpretación: En relación a la creencia popular de que los pequeños hoteles tienen un pésimo servicio el 73.9% de los encuestados estuvo en desacuerdo con esta declaración, y solo el 1.6% dijo que está totalmente de acuerdo con esta declaración.

Los pequeños hoteles son incómodos		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
En desacuerdo	180	73.5%
Totalmente en desacuerdo	42	17.1%
De acuerdo	21	8.6%
Totalmente de acuerdo	2	0.8%
Total	245	100.0%



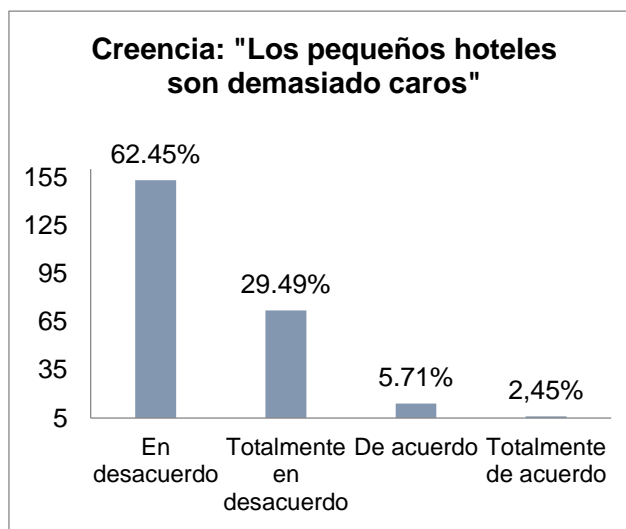
Interpretación: Con respecto a la creencia de que los pequeños hoteles son incómodos, el 73.5% de los encuestados se consideró en desacuerdo con esta opinión, el 17.1% dijo que está totalmente en desacuerdo con esta frase que se menciona popularmente, y solo el 0.8% está totalmente de acuerdo con dicha expresión.

Los pequeños hoteles son conocidos como moteles		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
En desacuerdo	125	51.0%
Totalmente en desacuerdo	69	28.2%
De acuerdo	47	19.2%
Totalmente de acuerdo	4	1.6%
Total	245	100.0%



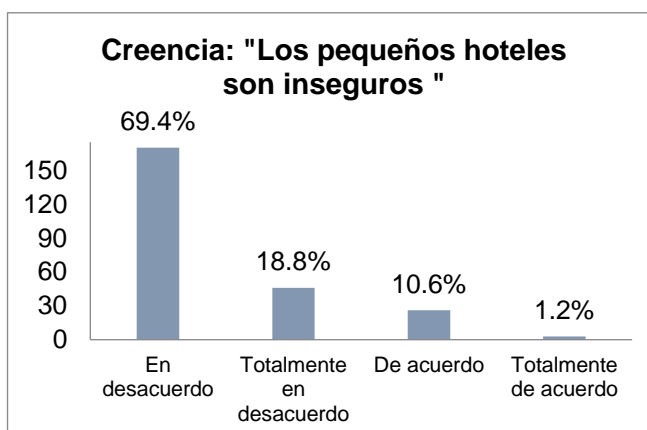
Interpretación: El 51% de los sujetos de estudio está en desacuerdo con la creencia de que los pequeños hoteles son conocidos como moteles, el 28.2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, y solo el 1.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta opinión.

Los pequeños hoteles son demasiado caros		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
En desacuerdo	153	62.45%
Totalmente en desacuerdo	72	29.49%
De acuerdo	14	5.71%
Totalmente de acuerdo	6	2.45%
Total	245	100.0%



Interpretación: El 62.4% de los sujetos de estudio está en desacuerdo con la afirmación de que los pequeños hoteles son demasiado caros, el 29.4% está totalmente en desacuerdo con esta conjetura, mientras que solo el 2.4% se considera totalmente de acuerdo con esta creencia.

Los pequeños hoteles son inseguros		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
En desacuerdo	170	69.4%
Totalmente en desacuerdo	46	18.8%
De acuerdo	26	10.6%
Totalmente de acuerdo	3	1.2%
Total	245	100.0%



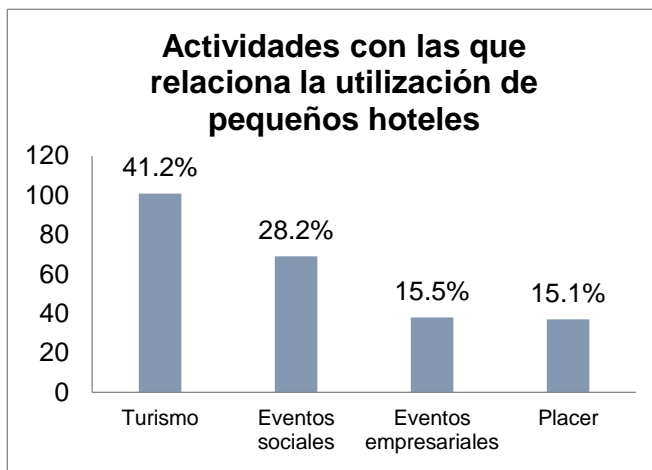
Interpretación: El 69.4% de los sujetos de estudio está en desacuerdo con la afirmación de que los pequeños hoteles son inseguros, el 18.8% está totalmente en desacuerdo, el 10.6% está de acuerdo y el 1.2% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Análisis: Se destaca que entre el 60% a 70% de los sujetos de estudio están en desacuerdo con la de afirmaciones negativas que se dicen popularmente sobre los pequeños hoteles, cabe mencionar que sus esfuerzos por promocionarse han dado buen resultado y se encaminan a mejorar la percepción general en cuanto a buen servicio, comodidad, buenos precios y seguridad.

18. ¿Con que otras circunstancias aparte de servicio de alojamiento podría relacionar la utilización de pequeños hoteles?

Objetivo: Identificar si se conoce la variedad de servicios que ofrecen los pequeños hoteles a parte del servicio de alojamiento.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Turismo	101	41.2%
Eventos sociales	69	28.2%
Eventos empresariales	38	15.5%
Placer	37	15.1%
Total	245	100.0%



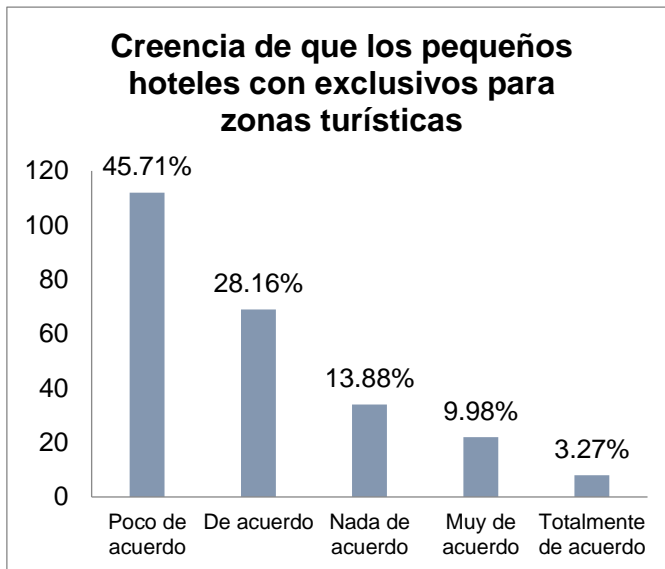
Interpretación: El 41.2% de los sujetos de estudio relaciona la utilización de los servicios ofrecidos por pequeños hoteles con actividades de turismo, el 28.2% relaciona los con eventos sociales, mientras que solo el 15.1% relaciona a los pequeños hoteles con actividades de placer.

Análisis: Más del 40% de los encuestados relaciona los servicios de pequeños hoteles con el turismo, que representa una oportunidad para que se enfoquen sus esfuerzos de marketing en promocionarse como una opción de alojamiento tanto a usuarios de negocios como usuarios por motivos de turismo, el 28% relaciona los servicios brindados por estos con eventos sociales, puede aprovecharse la circunstancia y promover diferentes opciones enfocadas en eventos sociales o empresariales, además de los servicios de alojamiento ofrecidos por pequeños hoteles.

19. Considera usted correcta la siguiente afirmación: Los pequeños hoteles son servicios de alojamiento creados exclusivamente para zonas turísticas.

Objetivo: Identificar si los pequeños hoteles se relacionan exclusivamente con fines turísticos.

Respuesta	Fr.	Porcentaje
Poco de acuerdo	112	45.71%
De acuerdo	69	28.16%
Nada de acuerdo	34	13.88%
Muy de acuerdo	22	9.98%
Totalmente de acuerdo	8	3.27%
Total	245	100.0%



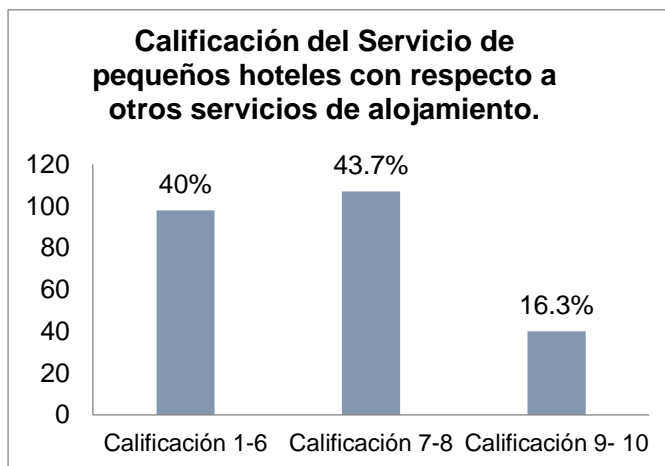
Interpretación: El 45.71% de los encuestados se considera poco de acuerdo con la afirmación de que los pequeños hoteles con exclusivos de zonas turísticas, el 28.16% dijo estar de acuerdo con la declaración, mientras que el 3.27% se considera totalmente de acuerdo.

Análisis: Más del 40% de los sujetos de estudio dijo estar poco de acuerdo con la afirmación de que los pequeños hoteles son exclusivos de zonas turísticas, lo que indica que la percepción que se tiene de los pequeños hoteles no los define como servicios de alojamiento meramente turístico, sino que también se caracterizan como servicios de alojamiento para viajeros de negocios, además de ofertar sus servicios para eventos sociales y empresariales.

20. En una escala de 1 a 10 como percibe usted a los pequeños hoteles en cuanto a los criterios que se le presentan a continuación, comparado a otros servicios de alojamiento como los grandes hoteles.

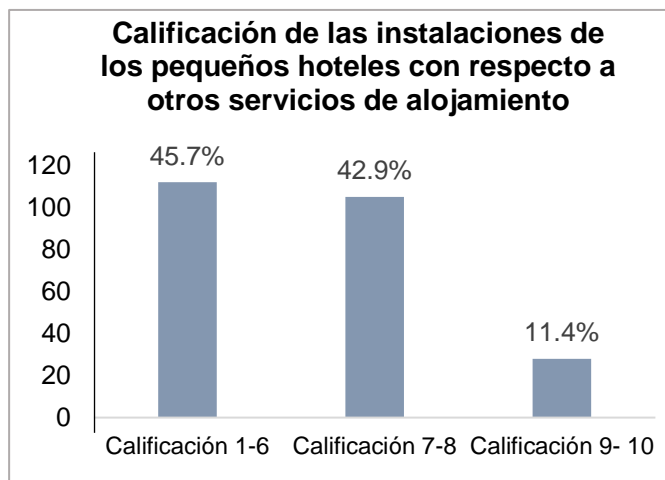
Objetivo: Identificar como se califica a los pequeños hoteles en comparación con otros servicios de alojamiento.

Servicio		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	98	40.0%
Calificación 7-8	107	43.7%
Calificación 9- 10	40	16.3%
Total	245	100.0%



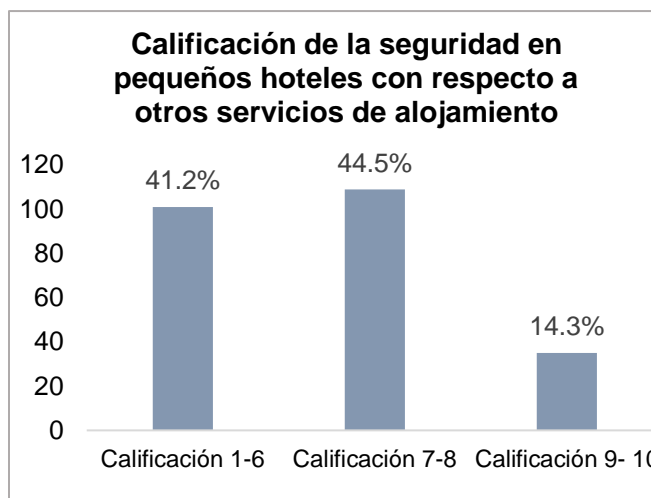
Interpretación: El 40% de los sujetos de estudio califica con puntaje de 1 a 6 el servicio brindado en pequeños hoteles en comparación con otros servicios de alojamiento, el 43.7% le da una calificación de 7 a 8 puntos y el 16.3% le da una calificación de 9 a 10 puntos.

Instalaciones		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	112	45.7%
Calificación 7-8	105	42.9%
Calificación 9- 10	28	11.4%
Total	245	100.0%



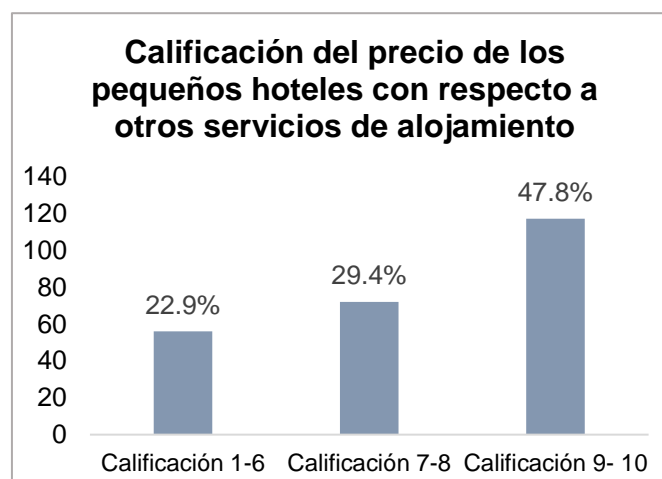
Interpretación: El 45.7% de los sujetos de estudio califica con una puntuación de 1 a 6 puntos las instalaciones de los pequeños hoteles con respecto a otras opciones de alojamiento, el 42.9% lo califica de 7 a 8 puntos, mientras que el 11.4% le da una calificación de 9 a 10 puntos.

Seguridad		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	101	41.2%
Calificación 7-8	109	44.5%
Calificación 9- 10	35	14.3%
Total	245	100.0%



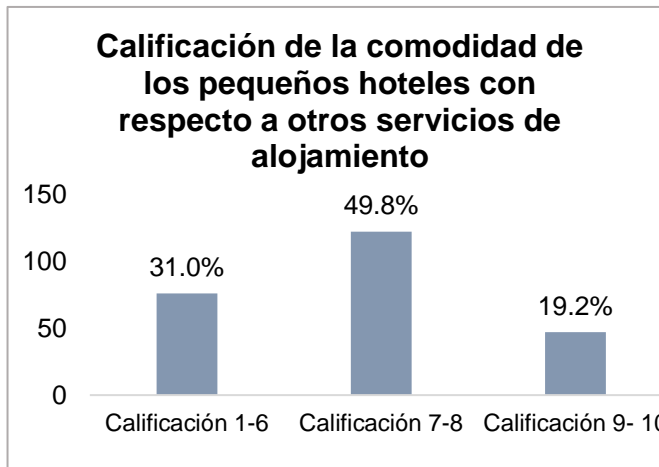
Interpretación: Del total de encuestados el 41.2% califica la seguridad en pequeños hoteles con respecto a otros servicios de alojamiento con una puntuación de 1 a 6 puntos, el 44.5% le da una calificación de 7 a 8 puntos y solo el 14.3% le da una calificación de 9 a 10 puntos.

Precio		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	56	22.9%
Calificación 7-8	72	29.4%
Calificación 9- 10	117	47.8%
Total	245	100.0%



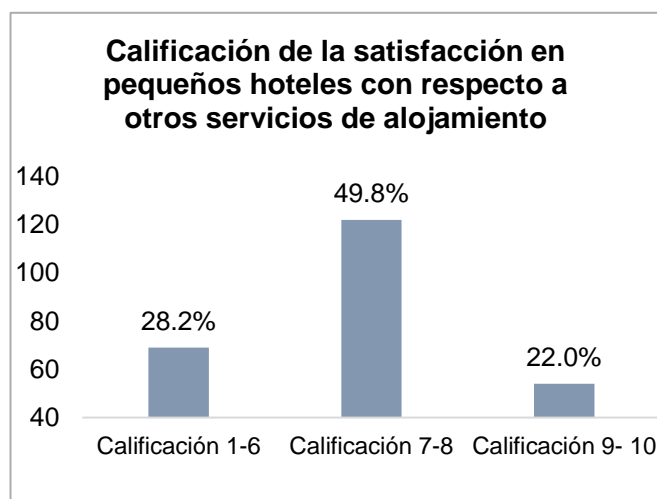
Interpretación: El 22.9% de los sujetos de estudio califica el precio de los servicios de pequeños hoteles con respecto a otros servicios de alojamiento con una puntuación de 1 a 6, mientras que el 29.4% le da una calificación de 7 a 8 puntos, y el 47.8% le da una calificación de 9 a 10 puntos.

Comodidad		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	76	31.0%
Calificación 7-8	122	49.8%
Calificación 9-10	47	19.2%
Total	245	100.0%



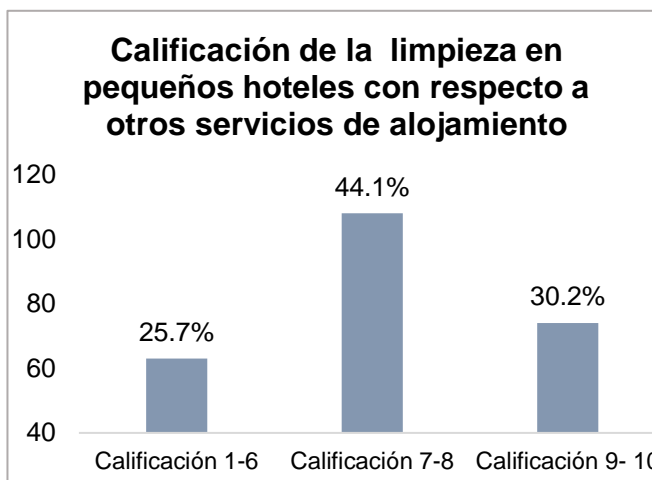
Interpretación: El 49.8% de los encuestados califica la comodidad brindada en pequeños hoteles con relación a otras opciones de alojamiento de 7 a 8 puntos, el 31% califica dicho factor de 1 a 6 puntos, mientras el 19.2% le da una calificación de 9 a 10 puntos.

Satisfacción		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	69	28.2%
Calificación 7-8	122	49.8%
Calificación 9-10	54	22.0%
Total	245	100.0%



Interpretación: El 49.8% de los encuestados califica de 7 a 8 la satisfacción en el servicio de los pequeños hoteles con respecto a otros servicios de alojamiento, el 28.2% le da una calificación de 1 a 6 y el 22% lo califica con una puntuación de 9 a 10.

Limpieza		
Respuesta	Fr.	Porcentaje
Calificación 1-6	63	25.7%
Calificación 7-8	108	44.1%
Calificación 9-10	74	30.2%
Total	245	100.0%



Interpretación: El 44.1% de los encuestados calificó de 7 a 8 el factor limpieza en pequeños hoteles en comparación con otras opciones de alojamiento, el 30.2% le dio una calificación de 9 a 10 mientras que el 25.7% lo calificó de 1 a 6.

Análisis: La calificación que los encuestados le da a pequeños hoteles en comparación con otras opciones de alojamiento en el factor precio es excelente con puntaje de 9 a 10, esto indica que los usuarios lo valoran en el proceso de toma de decisión para adquirir el servicio, además es una fortaleza que los pequeños hoteles han aprovechado, sin embargo en aspectos como el servicio, seguridad, comodidad, satisfacción y limpieza la calificación es muy buena con puntaje de 7 a 8, y significa que están en un nivel medio, pero aún se tiene oportunidad de mejora, en relación a la infraestructura la calificación fue de 1 a 6 puntos, esa puntuación deja en evidencia una debilidad para mejorar ser competitivos, así captar mayor participación de mercado.

Análisis de preguntas (Guía de entrevista)

1. ¿Posee el hotel identidad de marca (misión, visión y valores del hotel)?

Objetivo: Identificar si el hotel cuenta actualmente con una identidad de marca

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si, el pequeño hotel cuenta con su respectiva identidad de marca.	Si, el pequeño hotel tiene identidad de marca.	Si, existe identidad de marca, para ser identificados.	Si el hostel posee identidad de marca. Su visión: ser un hostel boutique y posicionarse a nivel nacional, e internacional.	Si poseen identidad de marca (misión, visión y valores) En el área de recepción a la vista de los usuarios, colores institucionales, entre otros.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si poseen identidad de marca (misión, visión y valores).	Si, posee misión, visión y valores.	Si, poseen misión, visión y valores.	Si tienen identidad de marca (misión, visión y valores).	No poseen Identidad de marca, impresa y a la vista. Pero saben que representan y como desean verse en el futuro.

Análisis: Nueve de diez entrevistados, expresaron tener identidad de marca de forma oficial, impresa y a la vista de los usuarios. Un número estimado es consciente de la importancia de poseerla, aseguraron que contribuye a no pasar desapercibidos y que todo se resume en decir que: *“es la carta de presentación del negocio y sencillamente es la imagen transmitida al cliente”*, contribuyendo al desarrollo del pequeño hotel, teniendo claro que quieren y hacia dónde se

proponen llegar, por medio de elementos como filosofía empresarial, colores, diseño de interior, papelería, entre otros, estableciendo con estos la razón de ser, como desean ser identificados y en que aspiran convertirse.

2. Al momento de atender a usuarios en el hotel. ¿Cuál es el motivo de viaje más común?

Objetivo: Identificar el motivo de viaje de los usuarios que visitan pequeños hoteles.

Hotel Plaza	Mirador	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Por trabajo, (clientes internacionales) Por eventos o distracción (clientes nacionales).		Principalmente Clientes Corporativos.	Turismo.	Turismo.	Negocios: Empresarios nacionales (interior del país, especialmente de Chalatenango y zona oriental de El Salvador) y extranjeros.
Hotel Serena	Villa	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Viajeros por negocios. Turistas.		Viajeros de negocios (mayor porcentaje) Turistas (en menor porcentaje).	Viajeros por negocios.	Viajeros por negocios Clientes por turismo (menor porcentaje).	Viajeros por negocios. Visitantes por placer.

Análisis: Las personas entrevistadas, expresaron que el target principal que demandan hospedarse en los pequeños hoteles que administran son viajeros por negocios, que necesitan prestar este tipo de servicios por circunstancias laborales (reuniones, convenciones, exposiciones, entre otros) y en relación a visitantes por

turismo se da en menor proporción, exponiendo que Hotel Mesón de María y La Zona Hostel, poseen clientes de clase media (excursionistas, visitas a familiares, mochileros, entre otros.) que se dirigen a otros destinos y utilizan estos servicios con fines turísticos.

3. ¿Cuáles son los meses en los que el hotel tiene mayor afluencia de usuarios?

Objetivo: Identificar los meses en que existe un mayor tráfico de usuarios en el hotel.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Meses: octubre, noviembre y diciembre.	Todos los meses del año exceptuando días de vacaciones (semana santa, fiestas agostinas y navidad).	Meses: marzo y julio (antes de semana santa y fiesta agostinas).	Mes de Diciembre.	Cada fin de mes.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Abril (incrementa) Todos los meses regularmente son constantes.	Junio Julio Noviembre Diciembre (solo durante la primera semana).	Abril Mayo y Agosto.	Afluencia constante casi todo el año (Diciembre, con una baja considerable).	Junio, julio y agosto Por convenciones, eventos, ferias y vacación.

Análisis: Hay una demanda significativa en la utilización de pequeños hoteles, existe una actividad constante durante todo el año, específicamente antes de temporadas vacacionales, y es comprensible al identificar que el target principal

son viajeros por negocios que realizan trámites, reuniones, convenciones, entre otros, antes de dichas fechas. Inclusive los servicios de alojamiento prestados por turistas reflejan movimiento semanas próximas a los días de descanso. Por tal razón es necesario planificar acciones de marketing que impliquen maximizar las ventas para incrementar el número de visitantes para este tipo de temporadas, para cubrir los meses que existen menos afluencia.

4. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta el hotel es adecuada para atender a los huéspedes?

Objetivo: Evaluar si la infraestructura del hotel cuenta con condiciones óptimas para atender a los huéspedes.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si es la adecuada, sin embargo se va viendo la necesidad de ampliar las instalaciones para atender la mayor demanda.	Adecuada infraestructura para atender a huéspedes (dieciséis habitaciones amplias y cómodas)	Si, adecuada para atender de una manera personalizada y acogedora a los huéspedes.	Buena estructura, sin embargo se está mejorando para brindar un mejor servicio a los huéspedes.	Infraestructura adecuada (antes era una mansión perteneciente a ex presidente de la republica Armando Calderón Sol, considerada patrimonio cultural del país) con amplias y elegantes habitaciones y con mucha historia.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si, existen zonas adecuadas para la buena atención de usuarios.	Si poseen infraestructura adecuada (Reciente remodelación)	Si, buena infraestructura con zonas amplias y cómodas	Si, consideran tener instalaciones adecuadas.	Si, son adecuadas, pero en temporada alta se necesita más espacio para atender como se merecen a más usuarios

Análisis: Los dueños de pequeños hoteles se preocupan por mantener instalaciones adecuadas, con constantes remodelaciones con el fin de brindar un buen servicio y recibir como se merecen a los usuarios, con habitaciones cómodas, que cumplan con la necesidad que estos demandan. Aceptan que parte de sus planes a futuro es ampliar, construir y mejorar para continuar siendo competitivos en el sector y encontrarse en el gusto y preferencia de los usuarios, estableciendo relaciones a largo plazo gracias.

5. ¿Con que áreas de esparcimiento cuenta el hotel para atender a los usuarios que se hospedan en sus instalaciones?

Objetivo: Identificar áreas diversas que posee el hotel para prestar servicios a los usuarios.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Piscina Glorieta, Gimnasio.	Sala de estar Cafetería Jardín.	Bar Restaurante Salas comunes.	Jardín Sala de reuniones Cafetería Pequeño Bar.	Mini gimnasio Jardín Piscina Salas de estar Cafetería.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Área de jardín, 1 lobby, salas de estar, 1 pequeña sala de conferencias.	Amplias zonas de jardín, tienda de artesanías.	Lobby, Piscina, 3 salas de estar	Área de Jardín, 3 salas de estar, 1 pequeño lobby y Restaurante.	Área de jardín.

Análisis: En los pequeños hoteles, tienen como prioridad brindar el mejor servicio ante los clientes y para aumentar el valor de este, buscan construir instalaciones que puedan satisfacer la necesidades que todo huésped exige, por tal razón la mayoría cuentan con áreas de esparcimiento como jardines, salas de estar para compartir y conversar, piscina e incluso muchos de estos se preocupan por la

salud de usuarios con rutina de ejercicios, instalando gimnasios y salas de conferencia para visitas de negocios, entre más áreas diversas posee un pequeño hotel, resulta más atractivo al momento de decidir hospedarse; observando que un gran número de estos poseen entre una o dos de las áreas mencionadas, a consecuencia del límite de espacio, todo con el objetivo de mantener felices a los viajeros y alcanzar fidelización.

6. ¿Existe capacitación para el personal sobre políticas de atención al cliente?

Objetivo: Identificar si existe capacitación constante para el personal en cuanto a atención al cliente.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si, continuamente se están brindado capacitaciones al personal para dar una excelente atención a los clientes.	Si, se capacita de 4 a 5 veces durante el año.	Si, existe capacitación constante, especialmente para área en donde el trato es más directo con el cliente, por ejemplo recepción.	Si, se capacita continuamente e al personal que labora en el hotel para brindar atención personalizada a los clientes.	Si, se capacita al personal en atención al cliente y servicios de hostelería y turismo (cada 2 meses).
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si hay capacitación constante (cada 2 meses).	Si hay capacitación. Tienen un programa de capacitación para todo el personal.	Si, poseen programa de capacitación sobre atención al cliente (3 veces al año).	Si, realizan capacitación es para atención al cliente.	Sí. Se capacitan 4 veces en el año aproximadamente.

Análisis: La capacitación de forma constante es muy importante para proyectar un buen funcionamiento respecto a la atención brindada a clientes por parte de empleados de todo negocio. Los pequeños hoteles tienen claro que todo el personal es el rostro de estos, por tal razón deben estar altamente capacitados para atender con un cálido y acogedor servicio a cada visitante. Y que estos se retiren satisfechos en relación a toda actividad tangible e intangible (instalaciones óptimas, amabilidad, cumplimiento de estándares de calidad, permisos, contacto directo, limpieza, áreas de esparcimiento, entre otros) percibida al hospedarse y como consecuencia recomendación a clientes potenciales, aplicando la técnica del boca a boca.

7. ¿Existe un protocolo establecido para atender a los huéspedes del hotel?

Objetivo: Identificar si el hotel cuenta con un protocolo estandarizado en el proceso de atención al cliente.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
El hotel cuenta con un protocolo establecido para atender a los huéspedes.	El hotel posee un protocolo para áreas de recepción, atención telefónica y vigilancia.	El hotel cuenta con un protocolo establecido para atender a los huéspedes.	Si se tiene, desde el saludo y la sonrisa con la que deben atender a los huéspedes.	Si existe, para área de recepción, atención telefónica y planificación de eventos.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Sí, tenemos por escrito el proceso de atención al cliente.	Si cuentan con un protocolo con los requisitos generales de atención.	Sí, existe una guía de atención al cliente y que se le proporciona a todo el personal.	Sí, proceso de atención al cliente, y en base a este capacitamos al personal.	El hotel no tiene un protocolo establecido, se caracterizan por brindar un servicio cálido y personalizado.

Análisis: La mayoría de pequeños hoteles que se entrevistaron si cuentan con un protocolo establecido para atender a sus huéspedes, esto indica que a pesar de ser pequeños se preocupan por brindar un servicio personalizado pero a la vez estandarizado, de manera que todos los empleados estén en sintonía del servicio que debe brindarse, existe uno que expreso no tener protocolo hacia los usuarios esto indica que la característica de diferenciación es interactuar de forma personal, espontánea y educadamente hacia ellos, mostrando calidez y amabilidad como ventaja competitiva para captar la atención de los huéspedes.

8. ¿Qué tipo de medios ofrece el hotel para que los usuarios realicen reservaciones?

Objetivo: Identificar qué medios brinda el hotel al público para realizar reservaciones.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Página web, teléfono, y whatsapp.	Teléfono, correo electrónico, motores de reserva y pagina web.	Booking, Expedia, página web, teléfono, redes sociales y correo electrónico.	Booking, Trip advaiser, teléfono, correo electrónico, redes sociales.	Redes sociales, página web, contacto telefónico y correo electrónico.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Por medio de teléfono, por correo electrónico, por la página web del hotel, por WhatsApp, por Booking y Expedia.	Correo electrónico, motores de reserva de hoteles como Booking.	Correo electrónico, motores de búsqueda y reserva de hoteles, vía telefónica, WhatsApp y Redes sociales.	Correo electrónico, Teléfono, o en Redes Sociales.	Página Web, Expedia, Trip advisor y redes sociales.

Análisis: Gracias a cambios constantes en tecnología, negocio que no se adapta, desaparece. Los pequeños hoteles se han visto obligados a ampliar la red de medios para que usuarios hagan reservaciones. Antes lo convencional era realizarlo por teléfono pero ahora dan la oportunidad de llevarlas a cabo a través de redes sociales, correo electrónico, páginas web y motores de reserva como Expedia y Booking, entre otros, siendo estas la oportunidad de interactuar con los cliente y alcanzar identificación de marca a nivel internacional con esto se desea brindar alternativas más prácticas y cómodas para los huéspedes.

9. ¿Desarrolla acciones de marketing para promocionar la marca del hotel?

Objetivo: Identificar si el hotel realiza acciones de marketing para promocionarse.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si actualmente se desarrollan acciones de marketing que ayuda a promover el hotel.	Sí, porque es parte importante en el proceso de promoción y posicionamiento de la marca.	Si, se están desarrollando acciones de marketing como manejo de redes sociales.	Si, actualmente se está trabajando mucho en el área de marketing.	Si se desarrollan acciones de marketing para promover la marca del hotel.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si, se busca llegar a la mayor cantidad de personas posible por medio de redes sociales, y por la página web, también Booking.	Sí, se busca promover los servicios de nuestro hotel, participar en la mayoría de eventos relacionados al turismo.	Si, se trata de hacer todo lo que podemos para promovernos y tratamos de hacer que el huésped no tenga ninguna queja.	Se trata la manera de promover el hotel por medio de redes sociales y pagina web.	Sí, se implementa de manera continua en base a objetivos para mejorar el posicionamiento de la marca.

Análisis: Según comentarios recibidos por asistentes, dueños, gerentes y administradores, buscan la manera más factible de llevar a cabo acciones de marketing que contribuyan a promover la marca, con el fin de posicionarse y captar mayor número de clientes. Comentan que la mayoría no poseen presupuestos asignados hacia esto, pero las redes sociales e internet son de gran utilidad. Demostrando que a pesar de ser pequeños dentro del sector, están preocupando por trabajar las marcas y ser competitivos.

10. ¿Qué estrategias de marketing realiza para posicionar la marca del hotel?

Objetivo: Identificar si el hotel practica estrategias de marketing para posicionar la marca y si estas han contribuido a generar impacto en los visitantes.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
La visita a las empresas para ofertar paquetes accesibles de estadías.	Promoción y publicidad por redes sociales a través de sorteos y descuentos.	Redes sociales, mailchimp, visitas a empresas afiliaciones con agencias de viajes como Ticabus.	Redes sociales, incremento del promedio de estadías, incremento en el gasto promedio diario.	Promociones en ferias, redes sociales y vistas en lugares estratégicos del país para ofertar los servicios.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
En ferias de Turismo, en eventos de Pueblos Vivos y en Redes Sociales.	Enfoque en redes sociales y marketing de contenido para despertar el deseo en los clientes de visitar el hotel.	En redes sociales, haciendo promociones en línea.	Visitas a empresas y envíos de correo electrónico para ofertar paquetes institucionales.	Promociones de desayunos gratis, descuentos y paquetes, a través de concursos, encuestas por Facebook.

Análisis: Las personas entrevistadas en su totalidad están aplicando diferentes estrategias de marketing dentro de pequeños hoteles, que aporten a posicionar la marca con usuarios y que además el número de visitas se incremente. Redes sociales se encuentra entre las más mencionadas al realizar mayor interacción con los usuarios, alcanzando oportunidades de llegar a otros mercados con una menor inversión o estableciendo convenios con instituciones públicas ya conocidas, promocionando en eventos que resulten adecuados a su público objetivo.

10.1. ¿Ha identificado el impacto generado en los clientes gracias las estrategias mencionadas?

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si, aumento en la afluencia de huéspedes.	Sí, aumento de visitantes.	Sí, aumento en la demanda de huéspedes.	Sí, mayor afluencia de huéspedes.	Sí, una relación más estrecha con los visitantes que también dan referencias en redes sociales.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si, se ha visto aumento en la afluencia de huéspedes de nuestro hotel.	El impacto aún no ha podido ser percibido porque está muy reciente la implementación.	Sí, se ha observado mayor afluencia de personas desde que se han implementado promociones.	Sí, se han conseguido más clientes frecuentes.	Sí, un impacto positivo en la satisfacción de los clientes.

Análisis: Las personas encargadas de pequeños hoteles coinciden en decir que al aplicar estrategias para promover la marca, si logran percibir un impacto positivo, sobre todo en la afluencia de huéspedes y que gracias a la interacción que se vive de forma continua con ellos por medio de aplicaciones digitales que es donde los usuarios se encuentran a tiempo real, contribuyendo al mejoramiento de los servicios ofertados y al crecimiento de estos, que luchan a diario por ser competitivos y ser la mejor opción para hospedarse.

11. ¿Qué herramientas utiliza el hotel para promover su marca al mercado potencial?

Objetivo: Identificar medios que utiliza el hotel para promover su marca.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Redes sociales, correo electrónico y publicidad de boca en boca.	Facebook y motores de reserva como Booking, Trip Advisor, Trivago y por supuesto página web.	Redes sociales, correo electrónico, Booking.com, Expedia.	Redes sociales, publicidad fuera de instalaciones como banner en zona.	Redes sociales (Facebook e Instagram) y motores de reserva: Booking y Expedia.
Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoria
Redes Sociales, Booking, Expedia, ferias para promoción del turismo, entre otras.	Motores de búsqueda y reserva de hoteles y redes sociales.	Redes Sociales y en motores de reserva de hoteles como Booking, Tripadvisor, Trivago.	Redes sociales y motores de reserva como Hotel El Salvador.com y Tripadvisor.	Redes sociales, Expedia y Trip Advisor.

Análisis: Las personas entrevistadas explican que al promocionar la marca del pequeño hotel, utilizan diferentes herramientas, sin embargo, las redes sociales otorga beneficios a muy bajo costo siendo estas las más utilizadas gracias al

alcance que proyectan y fácil acceso. Además los motores de reserva son directorios digitales o buscadores de servicios de alojamiento por medio para reservar a través de internet, accesibles a todo público a nivel internacional las veinticuatro horas al día, representan oportunidades de promoción por recomendaciones, por opiniones y valoraciones respecto a la calidad, precios y otros servicios.

12. ¿Han sido premiado por el cumplimiento de estándares de calidad en los servicios brindados por parte de alguna institución?

Objetivo: Identificar si el pequeño hotel ha sido premiado por instituciones de prestigio por cumplir estándares de calidad en sus servicios.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si, el hotel ha sido premiado a nivel internacional por los estándares de calidad que tiene.	Poseen el premio llamado la Arroba de Oro, por presentación de página web en 2014.	Si, se han obtenido premios por parte de Booking por el cumplimiento de estándares de calidad.	Si, y actualmente posicionados en el primer lugar de búsqueda en Travel Advisor	No, aun pero se espera lograrlo con nueva administración.

Hotel Serena	Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Real	Villa Andoría
Sí, primer lugar en estándar de calidad, otorgado por Organización Salvadoreña de Normativa de Calidad.	Por el momento no pero en un corto plazo se espera participar en eventos que den la oportunidad.	Si, se recibió un premio de parte de la Cámara Salvadoreña de Turismo, por buena atención y promoción de turismo en el país.	No se ha participado, pero se está a la espera para ganar premio por la buena atención brindada a clientes.	Aún no han logrado recibir premios por la calidad en el servicio ofrecido.

Análisis: La mayoría de pequeños hoteles han sido premiados por brindar un servicio de calidad o por innovar. Este tipo de galardones otorgan prestigio, credibilidad, posicionamiento de marca en el sector, confianza por parte de clientes actuales y potenciales. Además de incentivar al personal a continuar con estándares del mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios, conectando con el orgullo de pertenecer a un negocio de éxito.

13. ¿Participa en patrocinios, eventos o ferias de turismo para promocionar la marca y aumentar la afluencia de visitantes?

Objetivo: Identificar si el negocio tiene participación en actividades de promoción turística.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Si, están asociados a la Cámara de Turismo y con la HOPES.	Si, participa en ferias de turismo para obtener mayor concentración de personas.	Si, participa en feria de turismo para promoverse	Aún no, pero comentan que están en busca de poder participar.	Asisten constantemente a ferias de Turismo y negocios para promover sus servicios con empresarios de todo el país.

Hotel Villa Serena	Hotel Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si, menciona que participan en ferias de turismo buscando promoverse.	Sí, participan en ferias de turismo y eventos desarrollados por instituciones dedicadas a promover el turismo.	Si, participan en ferias de turismo.	Sí, menciona que siempre están activos participando en ferias de turismo, y eventos de CASATUR.	Si participan pero solo en ferias de turismo.

Análisis: Se identifica que la mayoría de los entrevistados están asociados a HOPES y a CASATUR, instituciones que velan por el fomento al turismo, además de participar activamente en ferias relacionadas con el fin de captar más usuarios; se destaca que están conscientes de la necesidad de participar en eventos para promocionarse y fortalecer la marca, a pesar de ser empresas PYMES, buscan la forma de crecer apoyándose en eventos y luchando por permanecer en el negocio a pesar del número de competidores dentro del sector.

14. ¿Realiza alianzas estratégicas con empresas o instituciones para promover la marca y atraer un mayor número de visitantes al hotel?

Objetivo: Identificar si el hotel realiza alianzas estratégicas con empresas para lograr mayor afluencia de visitantes.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Realizan alianzas estratégicas con otras empresas, por ejemplo: alianzas con otros hoteles.	Poseen alianzas estratégicas con otros pequeños hoteles que también se encuentran afiliados a HOPES, y a la Cámara Salvadoreña de Turismo.	Realizan alianzas para promover el hotel, por ejemplo tienen alianza con Tica bus.	Realizan alianzas con hoteles de zonas turísticas en las afueras de San Salvador como de la zona de Playa El Tunco.	Si, realizan alianzas con otros hoteles que también son miembros de HOPES.

Hotel Villa Serena	Hotel Villa Dovelá	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Si, comentan que están en constante búsqueda de empresas extranjeras para que sus empleados se hospeden con ellos cuando visiten El Salvador.	Si, buscan hacer alianzas con instituciones que puedan ayudarles a promocionarse y tienen alianzas con Radio Globo para promocionarse, y nos son socios en la HOPES, CASATUR.	Están asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo y en la HOPES	Están asociados a la HOPES y en CASATUR.	Realizan alianzas con otros hoteles en especial con miembros de HOPES y, están afiliados a la Cámara Salvadoreña de Turismo

Análisis: Los entrevistados están realizando alianzas estratégica, tanto por acuerdos con otros pequeños hoteles o con empresas que puedan requerir de sus servicios, estas se identifican claramente como acciones de marketing utilizadas en busca de captar más usuarios y además promover la marca de forma continua por todo el territorio nacional e inclusive a nivel extranjero.

15. ¿Cómo evalúa usted la situación competitiva de los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador?

Objetivo: Identificar la situación competitiva de los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Consideran que la competencia se torna fuerte en el rubro de hoteles.	Explica que existe una guerra de precios dentro del sector, por tal razón considera muy fuerte la competencia.	Menciona que la competencia golpea fuerte, y explica que han percibido una baja en la afluencia de huéspedes.	Considera que la situación competitiva es fuerte, pero dice que la competencia ayuda a crecer.	Considera una fuerte competencia en el sector.

Hotel Serena	Villa Doveló	Hotel Grecia Real	Hotel Villa Real	Hotel Andoría
Menciona que la competencia es fuerte, pero buscan la manera de conquistar a los clientes para que siempre se hospeden con ellos.	Consideran que hay mucha competencia, además se ven afectados por la situación de delincuencia que atraviesa el país.	Cree que existe fuerte competencia, les perjudica la cercanía de otros hoteles.	Consideran que la competencia es fuerte, pero ellos se mantienen siempre alerta.	Percibe fuerte competencia alrededor de la zona.

Análisis: Los entrevistados expresaron que perciben un alto grado de competencia en el sector y se sienten afectados por esta presión, además se puede destacar que algunos hoteles se ven en desventaja por la guerra de precios que existe y consideran desfavorable que en algunas zonas se encuentren de cuatro a cinco servicios de alojamiento al mismo tiempo. Por otra parte uno o dos hoteles perciben elementos positivos al expresar mayor oportunidad de ser vistos y visitados tanto por usuarios corporativos o turismo.

16. ¿Cite tres pequeños hoteles de Área Metropolitana de San Salvador, que considere como sus principales competidores?

Objetivo: Identificar los principales competidores dentro del sector de pequeños hoteles.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Hotel Courtyard, Hotel Barceló y Hotel Terraza.	Hotel Nico, Hotel Villa Serena y Apart Hotel María José.	Hotel Villa Florencia, Hotel Forehouse y Hotel Villa Serena.	No tengo hoteles en específico, todos se convierten en competencia.	Hotel Boutique y Hostal Sal y Luz.

Hotel Serena	Villa Dovel	Hotel Grevia	Hotel Real	Hotel Real	Hotel Andoría
Hotel Porta Plaza, Hotel San José de la Montaña, Hotel Villa Dovela.	Hotel Serena, Hotel Novo y La Porta.	Hotel Andoria, Hotel Manantiales, Hotel Sisimiles.	Hotel Sisimiles, Hotel Grevia Real, Hotel Miramontes.	Hotel Villarreal, Hotel Grevia Real y Happy House.	

Análisis: Resalta el hecho de que todas las personas entrevistadas no vacilaron en mencionar los nombres de otros pequeños hoteles en zonas cercanas o aledañas a sus negocios, los consideran competencia directa, todos tienen muy bien identificada su posición y quienes representan mayor amenaza para ellos.

17. Si tendría que definir el hotel en una palabra. ¿Cuál sería? ¿Cómo le gustaría que su hotel fuera reconocido?

Objetivo: Identificar el posicionamiento ideal que los pequeños hoteles que quieren tener.

Hotel Mirador Plaza	Hotel Villa Florencia	Hotel Mesón de María	La Zona Hostel	Hotel la Porta Plaza (Kal Nawi Hotel)
Pequeño y acogedor.	Hotel acogedor.	Clásico.	Boutique Hostel.	Atención personalizada.
Hotel Serena	Hotel Villa Dovel	Hotel Grevia Real	Hotel Real	Hotel Andoría
Hotel con ambiente familiar.	Hotel Colonial.	Elegante.	Escape al paraíso.	Atención personalizada.

Análisis: Las personas entrevistadas expresan el deseo de querer ser identificados como un hotel diferente brindando atención personalizada como ventaja competitiva, además intentar continuamente que los usuarios perciban un ambiente de confort, acogedor, hogareño, sintiéndose como en familia. Otros como Hotel Mesón de María desea que la imagen de marca percibida sea clásico,

pero ese detalle significa diferenciación y poseer personalidad distinta a la competencia. Este es el concepto que buscan transmitir al usuario y es así como quieren ser posicionados, es el objetivo principal de los servicios ofertados.

XII. PLAN DE SOLUCION

BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE EMRESAS PYMES DEDICADAS AL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO

A. Generalidades del sector de pequeños hoteles

El turismo es una de las áreas que ha venido mostrando un crecimiento continuo, este se ha desarrollado en su mayoría por viajeros que desean identificar otras culturas, por motivos de visitas a familiares o amigos y por cuestiones laborales.

El turismo trae consigo beneficios al país en general, como el incremento de la actividad económica del país. El sector hotelero es uno de los que se ve favorecido por dicha actividad. Los turistas presentan la necesidad de alojarse en un lugar para descansar por tal razón los hoteles brindan este tipo de servicio.

El sector hotelero ha tenido un crecimiento, sin embargo dentro de este muchos pequeños hoteles han surgido para brindar servicios de alojamiento por medio de tarifas más accesibles y brindando atención personalizada a los huéspedes.

La oferta de hoteles en el mercado es alta, dentro de esta se encuentran lugares espectaculares que brindan alojamiento de lujo. Pero los pequeños hoteles no se quedan atrás, a pesar de ofertar servicios más cómodos pero suelen tener una ventaja competitiva, esta es que son acogedores y hasta cierto punto más amigables con los usuarios. En muchas ocasiones los huéspedes buscan un lugar confiable para descansar, es acá donde los pequeños hoteles tienen la oportunidad de entregar experiencias de manera única para ganar posicionamiento y preferencia por parte de los usuarios.

B. Objetivos

1. Objetivo general

- Formular branding como estrategia que contribuya al fortalecimiento de la imagen de marca del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, caso ilustrativo hotel “Las Magnolias” para ser ejecutado durante el año 2018.

2. Objetivos específicos

- Proponer branding como estrategia que sirva como guía a los dueños, administradores y gerentes de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador* que forman parte de HOPES.
- Identificar diferentes medios de comunicación que contribuyan a promover la imagen de marca del sector de pequeños hoteles para persuadir al público meta.
- Plantear un refrescamiento de marca para fortalecer la imagen del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*.

C. Importancia

La propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad guiar al sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, para que puedan llevar a cabo acciones que sirvan de apoyo al fortalecimiento de la imagen de marca y así posicionarse como alternativas accesibles de alojamiento.

1. Para el país

El sector turismo es un rubro que da un mayor impulso a la economía de *El Salvador*. Este a pesar que se está desarrollando rápidamente y ha tomado fuerza en los últimos años, aún queda mucho trabajo por hacer para potencializarlo.

Los pequeños hoteles es su mayoría se enfocan en el target de viajeros por turismo o por negocios que pueden ser nacionales e internacionales, dicho público lo conforman empleados, profesionales y empresarios. Este mercado ha presentado un crecimiento continuo para el turismo, es una fuente de empleo y un sector clave para llevar a cabo programas y estrategias de fortalecimiento.

2. Para los pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*

Para los pequeños hoteles los huéspedes son las personas más importantes, por tanto es vital que se tenga conocimiento sobre las principales necesidades de los usuarios, para esto deben existir métodos de evaluación de la calidad del servicio que se brinda.

Muchos de los dueños o administradores de este tipo de servicios de alojamiento, en la mayoría de casos no cuentan con una formación especializada en hostelería, esto es una dificultad que tienen al momento de enfrentar diferentes cambios que suceden continuamente en el rubro; sin embargo se da el caso de muchos empresarios hoteleros que no han sido formados en el área pero han sabido llevar a cabo el trabajo con excelencia e innovando en el rubro, el emprendedurismo que los mueve los lleva a tener una capacidad de adaptación y rápida reacción a los cambios y retos que exige el mercado.

El plan de marketing es una herramienta que será de utilidad para los pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, donde encontraran estrategias que pueden implementar enfocadas a posicionar la marca de forma atractiva dentro del sector de servicios de alojamiento.

3. Para los usuarios de los pequeños hoteles

El turismo no solamente aporta ganancias económicas, si se observa de otro punto de vista, contribuye al conocimiento de culturas por medio de visitas de extranjeros.

A través del plan de marketing que se propone, se espera que turistas nacionales como extranjeros tengan un amplio conocimiento de la diversidad de pequeños hoteles que se encuentran ubicados dentro del Área Metropolitana de *San Salvador*, siendo alternativas viables de alojamiento y además ofertando diferentes servicios para su público meta. Las estrategias propuestas tienen como finalidad fortalecer la imagen de los pequeños hoteles y así hacerlos atractivos para turistas nacionales e internacionales, ofreciendo un ambiente acogedor, accesibilidad en tarifas, atención personalizada y una estadía satisfactoria.

D. Alcance de la propuesta

Implementar branding como estrategia dentro de un plan de marketing busca optimizar acciones que motiven a establecer vínculos entre la empresa y el público, diferenciar una marca de la competencia haciendo que el usuario recuerde y muestre lealtad a esta, percibiendo la calidad en los servicios que oferta.

El alcance de un plan de marketing favorece identificar, posicionar y preferir los servicios que ofertan las PYMES de sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*.

E. Estructura propuesta de plan de marketing

Para aplicar branding como estrategia para empresas PYMES dedicadas al sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo hotel “Las Magnolias”

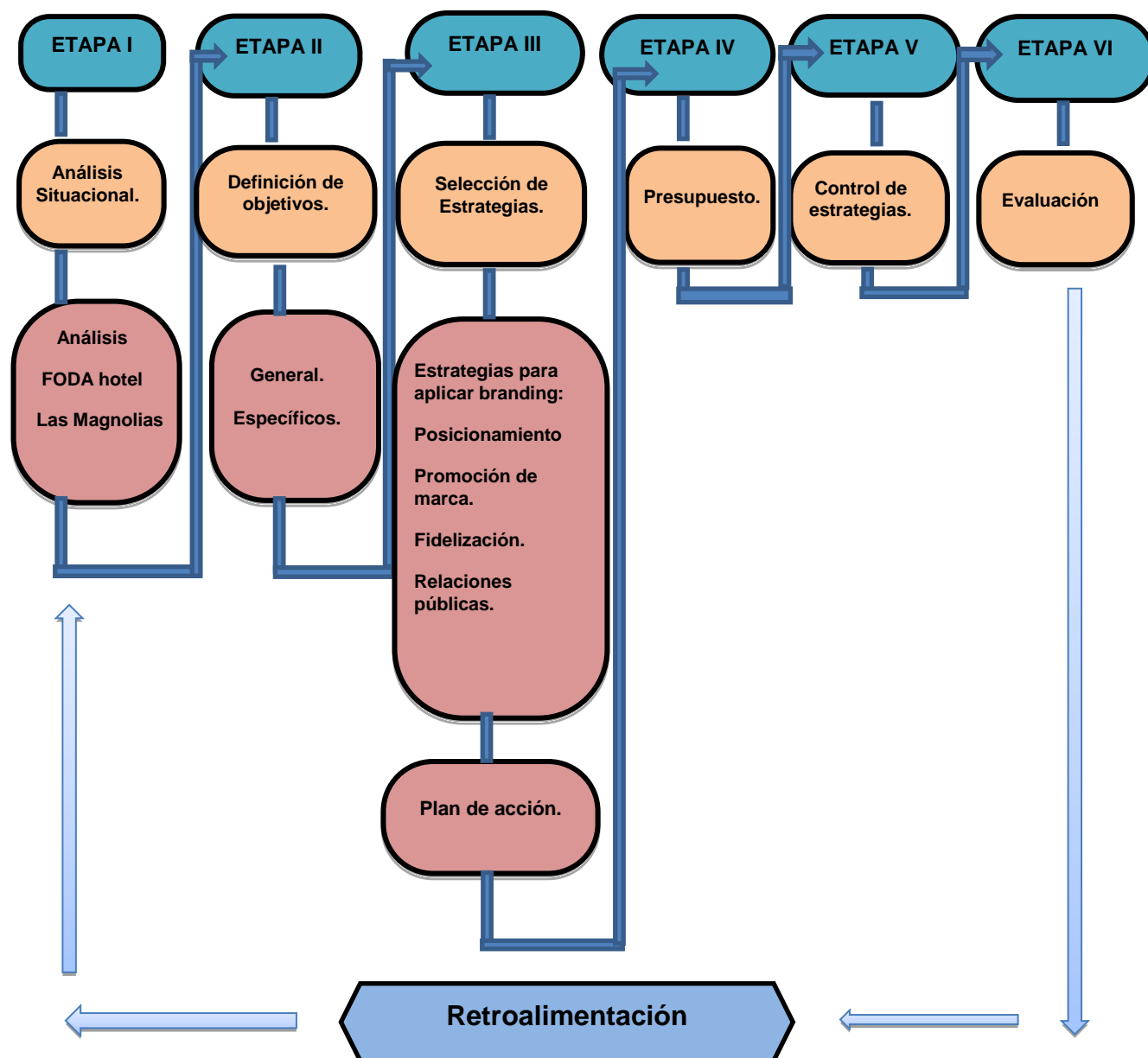


Figura 8. Estructura propuesta del plan de marketing, para aplicar branding como estrategia para empresas PYMES dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo hotel “Las Magnolias”. Fuente: Elaborado por equipo de investigación, recuperado y retomado de varios autores de Marketing, consultados el 16 de septiembre de 2017.

F. Etapa I

Análisis situacional de empresas PYMES, dedicadas al sector de pequeños hoteles, del Área Metropolitana de *San Salvador*, caso ilustrativo: hotel “Las Magnolias”.

Para un emprendedor es necesario identificar ¿Qué sucede alrededor de la empresa?, tanto a nivel interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas). Por tal razón existe una herramienta estratégica que aporta a la formulación del diagnóstico situacional llamada análisis FODA.

En esta se presentan circunstancias que requieren ser evaluadas, son factores económico, demográficos, político, tecnológicos, competitivo, cultural, social, entre otros. Los pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, afrontan la limitante del poco apoyo hacia ellos, por lo general se da porque en ocasiones los dueños, gerentes o administradores de estos no encuentran las condiciones indicadas para poder ofertar sus servicios de manera efectiva y a la vez promover su marca y posicionarla. A parte de ese obstáculo, existe el temor de arriesgarse a invertir en publicidad sin obtener la respuesta esperada por el público al que se dirigen. Sin embargo expresan que hay factores que los caracterizan como: la atención personalizada hacia los huéspedes, ambiente cálido, ubicación estratégica y tarifas competitivas.

Diferentes acciones promocionales que pueden llevarse a cabo para ser identificados y que no incurren en costos representativos como social media; siendo esta una de las opciones que muchos de los pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador* no están aprovechando para promover los servicios que ofertan, así como generar posicionamiento de marca y llegar a nichos de mercado que aún no han sido explotados. Además, los dueños, gerentes y administradores de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, expresan su inconformidad al percibir poco apoyo por parte de instituciones que promueven el turismo en el país, comparado a otros eventos enfocados exclusivamente a otros sectores de turismo.

1. Análisis situacional sector de pequeños hoteles

Cuadro 11. Aplicación de análisis FODA al sector de pequeños hoteles.

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Atención personalizada para los huéspedes.	O1	Ampliaciones dentro de la infraestructura
F2	Ambiente más acogedor percibido por los usuarios.	O2	Inversión en su imagen de marca.
F3	Precios accesibles.	O3	Implementación de redes sociales, para publicidad y una mejor relación con su mercado meta.
F4	Singularidad en el servicio.	O4	Estrategia de marketing mejor definida.
		O5	Creciente demanda de viajeros por motivos de negocios.
Debilidades		Amenazas	
D1	Poca publicidad.	A1	Alta competencia dentro del sector de pequeños hoteles
D2	Poco uso de herramientas como redes sociales para promoverse.	A2	La delincuencia (extorsiones).
D3	Estrategia de marketing poco definida.	A3	Cambios en la económica del país.
D4	Pocas áreas de esparcimiento a diferencia de los grandes hoteles.	A4	Cambios constantes en la tecnología.
D5	Dificultad para medir niveles de satisfacción en los usuarios.	A5	Cambios en los gustos y preferencias de los usuarios.
D6	Bajo presupuesto para inversión publicitaria.	A6	Publicidad en contra.
D7	Dificultad para tener un control de calidad en el servicio.		

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

FORTALEZAS

F1- Atención personalizada para los huéspedes: Esta es una fortaleza con que cuentan la mayoría de pequeños hoteles, porque al no tener tanto espacio para hospedar a una gran cantidad de personas, tratan de brindar el mejor servicio a los usuarios y de esta manera hacerlos percibir un excelente ambiente.

F2 - Ambiente más acogedor percibido por los usuarios: Los usuarios que visitan los pequeños hoteles se sienten en un ambiente acogedor y tranquilo porque al no hospedar a muchos usuarios el movimiento y bullicio es menos.

F3 - Precios accesibles: A diferencia de los hoteles grandes, los pequeños hoteles se vuelven una opción accesible y económica para los usuarios que llevan a cabo viajes rápidos de negocios y su presupuesto es un poco reducido o también para usuarios que viajan por turismo y buscan hoteles que se ajusten a un presupuesto moderado.

F4 - Singularidad en el servicio: Usualmente los huéspedes de los pequeños hoteles buscan salir de lo común, y estos tienen la ventaja de brindar la autenticidad que sólo ellos pueden ofertar. Y ese es claramente el elemento diferencial que se debe poner en valor.

DEBILIDADES

D1 - Poca publicidad: Los pequeños hoteles en ocasiones no suelen publicitarse tanto y esto puede llegar a ser una limitante para promover y poder llegar a más usuarios dentro del segmento que ellos buscan.

D2 - Poca uso de herramientas como social media para promoverse: Las redes sociales son un buen medio para promover las marcas, productos y servicios relacionados con turismo, se puede sacar provecho de ellas e interactuar con los usuarios, si son bien manejadas se puede llegar a obtener

muchos beneficios, como por ejemplo llegar a segmentos a los cuales se vuelve difícil alcanzar por otros canales.

D3 - Estrategia de marketing poco definida: Los esfuerzos de marketing que los pequeños hoteles realizan en el camino, a veces no logran el impacto deseado porque estos no están lo suficientemente estructurados y definidos por medio de una buena estrategia.

D4 - Pocas áreas de esparcimiento a diferencia de los grandes hoteles: A causa del espacio que tienen los pequeños hoteles se les complica poder ofertar una diversidad de áreas de esparcimiento como gimnasio, spa, restaurante grande y con variedad de platillos, bar, entre otros. Esto hasta cierto punto los hace poco atractivos para los usuarios que demandan este tipo áreas.

D5- Dificultad para medir niveles de satisfacción en los usuarios: La que la satisfacción de los usuarios es una variable muy subjetiva y depende mucho de las expectativas que estos tengan en cuanto al servicio de los pequeños hoteles, además de sus gustos y preferencias, es muy difícil para los pequeños hoteles saber si se llegó a un buen nivel de satisfacción o no.

D6- Bajo presupuesto para inversión publicitaria: Normalmente los dueños o administradores de los pequeños hoteles no le dan la importancia adecuada o simplemente destinan poco o nada de presupuesto al desarrollo de una buena estrategia de marketing que promueva su marca, o deciden usar sus fondos para otros fines, menos para invertir en publicidad.

D7 - Dificultad para tener un control de calidad en el servicio: Por la naturaleza de los servicios es muy difícil tener un control de calidad, depende mucho del estado de ánimo del personal que presta el servicio, así como el estado de animo de quien recibe el servicio.

OPORTUNIDADES

O1 - Ampliaciones dentro de la infraestructura: Los pequeños hoteles tienen una buena posibilidad de crecer siempre y cuando brinden un excelente servicio, logren satisfacer a los usuarios y trabajen continuamente por mejorar. Parte de la mejora continua es una ampliación o mantenimiento de la infraestructura que les permita seguir ofertando servicio de calidad.

O2 - Inversión en su imagen de marca: Es necesario que los pequeños hoteles se arriesguen a invertir en su imagen de marca gracias a que este es un factor clave para que puedan promoverse de una mejor manera, esto además aumenta sus ingresos y abona a lograr posicionamiento de marca.

O3 - Implementación de redes sociales, para publicidad y una mejor relación con su mercado meta: Las redes sociales tienen la ventaja de propiciar la interacción con los usuarios, lo que permite que las empresas en general puedan promoverse, además de atraer a nuevos usuarios.

O4 - Estrategia de marketing mejor definida: Definir y estructurar una buena estrategia de marketing aportará a los pequeños hoteles llevar a cabo esfuerzos de marketing que generen impacto a la empresa y a la vez expandirse en mercados que aún no están siendo alcanzados.

O5 - Creciente demanda de viajeros por motivos de negocios: Con el crecimiento económico, y el aumento de inversión extranjera en *El Salvador*, aumenta el flujo de viajeros por motivos de negocios, esto representa una oportunidad para los pequeños hoteles para cubrir la demanda de alojamiento de estas personas.

AMENAZAS

A1 - Alta competencia dentro del sector de pequeños hoteles: Son muchos los pequeños hoteles que brindan sus servicios a una infinidad de usuarios, sobrevivir en este mercado se vuelve hasta cierto punto complicado gracias a que se debe

estar en la búsqueda de la mejora continua para ofertar el mejor servicio a los usuarios.

A2 - Delincuencia (extorsiones): El sector de pequeños hoteles está más vulnerable a la delincuencia, por ser empresas pequeñas y con poco presupuesto para invertir en seguridad, los delincuentes pueden hacer presa fácil de estas, para extorsiones, asaltos, entre otros.

A3 – Cambios en la economía del país: Por ser empresas pequeñas pueden percibir y sufrir los cambios en la economía del país, motivo por el que pueden salir afectadas si no poseen solidez monetaria.

A4 - Cambios constantes en la tecnología: Por el acelerado cambio tecnológico y al costo elevado del mismo los pequeños hoteles no poseen la capacidad de inversión constante para acoplarse y estar a la vanguardia, por lo que nunca lograrán estar en la cima de la ola con la tecnología.

A5 - Cambios en los gustos y preferencias de los usuarios: Los mercados evolucionan y las necesidades se transforman, además de los gustos y preferencias de los usuarios, porque los seres humanos son cambiantes, puede que en cierto momento un visitante disfrute mucho de la experiencia de hospedarse en un pequeño hotel, pero tiempo después este mismo prefiera los servicios de las grandes cadenas de hoteles reconocidas internacionalmente.

A6 - Publicidad en contra: Algunos usuarios de hoteles que aún no han tomado en cuenta los pequeños hoteles como opción para hospedarse, en ocasiones caen en el error de considerarlos como moteles, motivo por el cual se vuelven poco atractivos para dichos usuarios.

2. Análisis situacional de hotel “Las Magnolias” (FODA)

Cuadro 12. Aplicación de análisis FODA al caso práctico hotel “Las Magnolias”.

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Ubicación estratégica.	O1	Amplia demanda del servicio.
F2	Poseen experiencia y destrezas en atención al cliente y servicios de alojamiento.	O2	Potencializar la imagen de marca.
F3	Autenticidad en el servicio.	O3	Aumento de la cartera de clientes con empresas que demandan servicios de alojamiento.
F4	Precios competitivos.	O4	Ampliación de instalaciones para brindar un mayor servicio.
F5	Tienen identificado su segmento de mercado.	O5	Realizar negocios con empresas relacionadas a servicios y atención al cliente.
F6	Poseen clientes fidelizados		
F7	Compromiso de lealtad y calidad por parte del personal.		
F8	Hotel amigable con el medio ambiente.		
Debilidades		Amenazas	
D1	Poca visibilidad del nombre del pequeño hotel, hacia el público.	A1	Incremento de la competencia cerca de las instalaciones del pequeño hotel.
D2	Utilización limitada de herramientas digitales para promover a nuevos usuarios.	A2	Problemas en el entorno social (delincuencia, extorsiones, etc.).
D3	No están afiliados a asociaciones de que brindan apoyo y promoción al sector.	A3	Altos y bajos en la economía del país.
D4	No poseen alianzas estratégicas con otros negocios, para aumentar el número de usuarios.	A4	Cambios en regulaciones y leyes de turismo y servicios de alojamiento.
D5	Insuficiente personal.	A5	Uso de tecnología para el manejo de servicios de alojamiento y atención al cliente.
D6	Publicidad nula.	A6	Cambios en los gustos y preferencias de los usuarios.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

FORTALEZAS

F1 - Ubicación estratégica: Hotel “Las Magnolias” está ubicado en colonia San Benito, cerca de terminales de transporte en una zona comercial, accesible, de muy buen visto, contribuyendo a un punto estratégico a favor.

F2 - Poseen experiencias y destreza en atención al cliente y en servicios de alojamiento: El personal del pequeño hotel aunque es limitado poseen espíritu de servicio y hospitalidad para brindar la mejor atención a los usuarios.

F3 – Autenticidad en el servicio: Esta cualidad caracteriza el servicio que brindan, buscando siempre mejorar cada día para aportar comodidad, calidad y servicio personalizado a sus huéspedes.

F4 – Precios competitivos: Los precios que ofertan son accesibles, y en comparación a otros servicios de alojamiento poseen ventaja competitiva al brindar servicios personalizados a un precio igual o menor que los otros pequeños hoteles del área.

F5 - Tienen identificado su segmento de mercado: El mercado que más demanda sus servicios son personas que viajan por motivos de negocios, es el mayor segmento al que brindan atención.

F6 – Clientes fidelizados: Gracias a su hospitalidad y satisfacción en cuanto a servicios de alojamiento hotel “Las Magnolias” ya es reconocido y tiene un grupo de clientes que los prefieren al realizar viajes a la ciudad de San Salvador.

F7 - Compromiso de lealtad y calidad por parte del personal: El personal está muy dedicado con su trabajo, siempre dan lo mejor y se esfuerzan por hacer todo con calidad.

F8 - Hotel amigable con el medio ambiente: Hotel “Las Magnolias” posee una política de responsabilidad con el medio ambiente, utiliza productos biodegradables que no dañan la naturaleza y están en proceso para convertirse en un hotel verde.

OPORTUNIDADES

O1 - Amplia demanda del servicio: gracias a cambios y tendencias en el entorno y sobre todo a la necesidad de desplazarse de un lugar a otro, la demanda de este tipo de servicios continua dando expectativas positivas

O2 - Potencializar la imagen de marca: Asesorarse con profesionales que apoyen a la creación de branding como estrategia para expandir el conocimiento de la marca.

O3 - Aumento de la cartera de clientes con empresas que demandan servicios de alojamiento: Buscar empresas que demanden servicios de alojamiento para su personal o para actividades empresariales.

O4 - Ampliación de instalaciones para brindar un mayor servicio: Con el objetivo de crecer como servicio de alojamiento se necesitara una expansión relacionado al tema de instalaciones, para ofertar mayor comodidad y capacidad de atención a los usuarios.

O5 - Realizar negocios con empresas relacionadas a servicios y atención al cliente: Unirse a empresas que tengan contacto con viajeros frecuentes, especialmente por viajes de negocios, para alcanzar un aumento en el número de usuarios.

DEBILIDADES

D1 - Poca visibilidad del nombre del pequeño hotel, hacia el público: Alrededor de las instalaciones se encuentran negocios populares y concurridos, de los cuales se puede obtener ventaja, pero la fachada del hotel se encuentra escondida, impidiendo que el nombre y el logo del mismo sea visto de manera accesible.

D2 - Utilización limitada de herramientas digitales para promoverse a nuevos usuarios: Únicamente poseen página en Facebook, pero le dan muy poco

seguimiento y aplican escaso marketing de contenido dentro de esta, para obtener participación e interacción con usuarios actuales y potenciales.

D3 - No están afiliados a asociaciones de que brindan apoyo y promoción al sector: No poseen acuerdo o afiliación con asociaciones relacionadas a la promoción y desarrollo de este tipo de servicios de alojamiento, únicamente realizan interacción con la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador para posibles contactos empresariales.

D4 - No poseen alianzas estratégicas con otros negocios, para aumentar el número de usuarios: No han intentado este tipo de estrategia, por temor a invertir en gastos que generen poco retorno de inversión para el pequeño hotel.

D5 - Insuficiente personal: Cuenta con pocos empleados, haciendo un mayor esfuerzo por cubrir la demanda de veinticuatro horas y por tal razón extendiendo sus horarios. La desventaja de tal situación es al momento de faltar alguno de ellos por diversas circunstancias, esto implica asignar más trabajo a otros empleados.

D6 - Publicidad nula: Hotel “Las Magnolias” tiene escasa publicidad empleada por ellos, simplemente participan en páginas web y la red social Facebook. Por su parte es lo único que poseen relacionado a publicidad.

AMENAZA

A1 - Incremento de la competencia cerca de las instalaciones del pequeño hotel: Así como la demanda de servicios de alojamiento tiene altas expectativas de crecimiento, también irán apareciendo nuevos emprendedores con el objetivo de competir en el sector de pequeños hoteles.

A2 - Problemas en el entorno social (delincuencia, extorsiones, entre otros): En *El Salvador* el entorno social arroja muchas dificultades para el crecimiento de los negocios, estando expuestos a asaltos, extorsiones, entre otros, cerca de la

zona. Este tipo de problemas podrían tener como consecuencia el temor de los usuarios a hospedarse en el pequeño hotel.

A3 - Altos y bajos en la economía del país: Cuando un país posee riesgo político y económico elevado es motivo de preocupación e inquietud al momento de invertir y visitar (extranjeros), y por tal razón menos usuarios para el pequeño hotel.

A4 - Cambios en regulaciones y leyes de turismo y servicios de alojamiento: Modificaciones de esta índole provocan mayor dificultad para muchos negocios que deben poner en marcha dichos cambios para no tener problemas al momento de realizar sus actividades empresariales.

A5 - Uso de tecnología para el manejo de servicios de alojamiento y atención al cliente: Ciertos hoteles obtienen tecnología aplicada en habitaciones, en el área de recepción, parqueo entre otros, que facilitan el uso de sus servicios y esto podría repercutir en quedarse atrás en cuanto a competitividad.

A6 - Cambios en los gustos y preferencias de los usuarios: La conducta humana es cambiante por tal razón los gustos y preferencias puede variar y mostrar tendencias nueva, relacionadas a la atención que desean obtener para seguir siendo de su preferencia en relación a la competencia.

G. Etapa II

Objetivos del Plan de Marketing para empresas PYMES del sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de *San Salvador*, Caso ilustrativo

1. Objetivo general del plan de marketing

- Formular branding como estrategia por medio de un plan de marketing con el fin de fortalecer la imagen de marca de hotel “Las Magnolias” ubicado en la Zona Rosa del Área Metropolitana de San Salvador que proyecte sentimientos y emociones en los usuarios para alcanzar un mayor posicionamiento en relación a servicios de alojamiento.

2. Objetivos específicos

- Sugerir estrategias que contribuyan a fortalecer la imagen de marca de hotel “Las Magnolias” para alcanzar un mayor posicionamiento basados en servicios personalizados.
- Proponer tácticas para captar la atención de usuarios actuales y potenciales con el fin de fidelizarlos hacia la marca de hotel “Las Magnolias”.
- Plantear acciones de marketing que promuevan una imagen de marca atractiva y confiable de hotel “Las Magnolias” con el fin de que los usuarios identifiquen, prefieran y recomienden los servicios que ofertan.

H. Etapa III

Propuesta de branding como estrategia para empresas PYMES dedicadas al sector de pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo hotel “Las Magnolias”

1. Target (público objetivo)

Cuadro 13. Perfil de clientes hotel “Las Magnolias”.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA-PSICOGRAFICA	
Visitantes internacionales (viajeros por negocios)	
Género: Hombres y mujeres Edad: 25 a 65 años Ingresos: de \$600 a más. Nivel socioeconómico: Clase media-baja Nivel de estudios: Educación media - superior	Estilo de vida: Empresarios, empleados y profesionales extranjeros, que al tener la obligación de desplazarse de un sitio a otro, necesitan alojamiento y de un lugar que además debe brindar condiciones adecuadas y herramientas para actividades laborales, como sala de conferencias, salas de estar, Wifi, entre otros; siendo este público el que mayor ingresos representa para el pequeño hotel.
Visitantes internacionales (viajeros por turismo)	
Género: Hombres y mujeres Edad: 15 a 70 años Ingresos: de \$600 a más. Nivel socioeconómico: Clase media-baja Nivel de estudios: Todos los niveles.	Estilo de vida: Personas extranjeras que visitan El Salvador por motivos de turismo y que al igual que el target de negocios desean un espacio donde hospedarse durante su estadía en el país y prefieren buscar lugares acogedores donde puedan disfrutar y vivir nuevas experiencias.
Visitantes nacionales (viajeros por negocios)	
Género: Hombres y mujeres Edad: 15 a 70 años Ingresos: de \$500 a más. Nivel socioeconómico: Clase media-baja Nivel de estudios: Todos los niveles.	Estilo de vida: Empleados y empresarios que viven en los diferentes departamentos de El Salvador. Este tipo de usuarios por lo general se desplazan hacia <i>San Salvador</i> con el objetivo de realizar negocios. Al encontrarse con la necesidad de un lugar donde hospedarse y percibir un ambiente cálido buscan dichos servicios.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

I. Plan operativo

1. Estrategias de posicionamiento

Actividad 1 de estrategia de posicionamiento para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Junta Directiva hotel “Las Magnolias”.		Funcionario responsable: Presidente, dueño de hotel “Las Magnolias”.		
Tipo de estrategia: Estrategia de Posicionamiento.		Actividad 1: Refrescamiento de imagen de marca.		
Objetivo estratégico: Brindar mayor visibilidad a la marca, destacar servicios y atributos de hotel “Las Magnolias” y lograr posicionamiento en el mercado.				
Táctica	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto estimado
Sugerir un refrescamiento de logotipo, slogan, colores institucionales, papelería y útiles, para posicionar la marca del pequeño hotel, ante el público meta.	Hotel “Las Magnolias” tendrá una mejor visibilidad de marca a nivel nacional como internacional.	Gerentes y administradores de hotel “Las Magnolias”.	1 mes	El servicio de refrescamiento de imagen de marca tiene un costo aproximado de \$750.00.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

1.1 Refrescamiento de imagen de marca.

Logotipo: En el refrescamiento de imagen de marca que se llevara a cabo se modificaran aspectos del logotipo como: tipografía y limpieza del mismo, manteniendo los colores institucionales que ha manejado hotel “Las Magnolias” desde sus inicios.

Slogan: El slogan actual de hotel “Las Magnolias” es *hotel de encanto*, se propone un cambio para beneficio de la marca que es el siguiente: *“Elegancia, comodidad y*

descanso”; incluye atributos que resalten los beneficios de la marca para que el consumidor los asocie en su mente.

Colores institucionales: Se conservarán los colores institucionales que posee el pequeño hotel, según la paleta de colores, color rosa, blanco y púrpura, porque se desea respetar lo que representa su nombre (una flor de nombre magnolia).



Figura 9. Nuevo logotipo hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

El logo es un imagotipo, consta de dos elementos, siendo estos la tipografía y el icono. Para el icono se utilizó una flor que hace referencia geográfica porque el hotel está ubicado sobre una calle con el mismo nombre y; se utilizó la tipografía ITC Avant Garde Gothices, siendo esta sutil, elegante y delicada.

La Magnolia, es una flor que fue calificada como “*la flor del emperador*” en el lejano oriente y se consideraba como un gesto de respeto y lleno de significado cuando este entregaba una Magnolia a uno de sus súbitos. Por tanto, es hotel “Las Magnolias” por el respeto que se brinda a los usuarios y el valioso significado que cada uno de ellos representa.

El color que resalta dentro del logo es el morado, este significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría, por tanto se propone dicho color por establecer lealtad con los huéspedes de manera que esto se vuelva un factor por el que quieran visitar nuevamente el hotel.

Según la paleta de colores, las combinaciones que se utilizan para llegar al color morado plasmado en el logo es: C: 29, M: 100, Y: 49, K: 13.

El slogan está diseñado con la tipografía Bookman Old Style; este además engloba la esencia del hotel:

- Elegancia: Por ser un hotel boutique que cuida cada detalle para brindar el mejor servicio con excelencia.
- Comodidad: Por esmerarse en contar con la infraestructura adecuada para atender a los huéspedes y puedan percibir en un ambiente agradable.
- Descanso: Por preocuparse para que los usuarios puedan tener la tranquilidad que necesitan para descansar.

Papelería y útiles: Se propone la identificación completa de papelería y útiles con el logo del pequeño hotel, a fin de establecer un posicionamiento de marca por medio de tarjetas de presentación, membretes en sus sobres y hojas, lapiceros identificados y llaveros.



Figura 10. Papelería para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

La papelería corporativa es uno de los elementos que jamás deben descuidarse independiente de la existencia de diferentes herramientas en internet. Contar con un diseño acorde con la imagen de marca en la papelería a utilizar para brindar información a los usuarios da un mayor respaldo de seriedad a una empresa.

Hoja membretada



Figura 11. Papelería para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Esta servirá de apoyo para crear y dar una buena apariencia hacia los clientes, así mismo contribuirá a recordar datos del hotel. El objetivo de una hoja membretada es poder plasmar la imagen de marca con características que destaquen la esencia y valores de esta.

La medida de la hoja membretada es de: 8.5x11 pulgadas (tamaño carta), la cantidad de impresiones previstas es de 500 con un monto de \$0.15 centavos cada una haciendo un total de \$75.00 más IVA.

Sobre membretado



Figura 12. Papelería para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Al igual que la hoja membretada, el sobre es una herramienta que ayudará a dar una buena imagen con los usuarios y a la vez tomar en cuenta datos importantes, siguiendo una línea gráfica donde no se pierda el objetivo de plasmar la marca y realzar características particulares.

La medida del sobre es de: 8.5x3.6 pulgadas, la cantidad de impresiones previstas es de 100 con un monto de \$0.45 centavos la unidad haciendo un total de \$45.00 más IVA.

Folder membretado



Figura 13. Papelería para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

El folder o carpeta es material de utilidad para los usuarios y además significado de delicadeza por proteger documentos importantes que pueden estar dentro. Este se ha diseñado de igual manera siguiendo la línea gráfica establecida, mostrando elegancia y seriedad.

La medida del folder es de: 19x12 pulgadas (abierto) y 9.5x12 pulgadas (cerrado), la cantidad de impresiones previstas es de 200 con un monto de \$1.35 la unidad haciendo un total de \$270.00 más IVA.

Lapicero brandeado



Figura 14. Artículo promocional para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

El lapicero es un tipo de promocional que tiene habilidad para llegar un público más allá de lo proyectado, esto sucede por ser una herramienta que cotidianamente utilizan las personas. Se recomienda invertir en este material porque puede ayudar a posicionar una marca de manera sencilla.

La cantidad prevista de lapiceros a brandear es de 400 unidades con un monto de \$0.80 centavos cada uno, haciendo un total de \$320.00 más IVA.

Llaveros



Figura 15. Artículo promocional para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Este es un tipo de promocional que puede servir como apoyo para obtener posicionamiento de marca con los usuarios, de manera que siempre que los clientes vean el logo en el llavero se acuerden de hotel “Las Magnolias”.

La cantidad prevista de llaveros a solicitar es de 150 unidades con un monto de \$1.80 cada uno, haciendo un total de \$270.00 más IVA.

Squeeze y taza brandeada



Figura 16. Artículo promocional para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Estas son dos opciones de promocionales que las personas valoran mucho por la utilidad que pueden representar en su día a día. Es decir, estas son herramientas que llegan a ser efectivas para promover una marca porque no es solo una persona quien ve el logo plasmado.

La cantidad prevista de tazas a brandrear es de 100 unidades con un monto de \$3.50 por cada una, haciendo un total de \$350.00; y 100 squeeze cotizados a \$4.50 cada uno, haciendo un total de \$450.00, ambos precios más IVA.

Estrategias de posicionamiento.

Actividad 2 de la estrategia de posicionamiento para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Gerencia General		Funcionario Responsable: Dueño, Gerente General o Administrador.		
Tipo de estrategia: Estrategia de Posicionamiento.		Actividad 2: Alianzas estratégicas con empresas cercanas a la ubicación del pequeño hotel (Clúster).		
Objetivo Estratégico: Establecer alianzas con negocios cercanos al pequeño hotel, para alcanzar posicionamiento de marca al ser recomendados a usuarios potenciales que visitan dichos negocios, a hospedarse en él.				
Táctica	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto estimado
Los visitantes que se encuentren en los negocios aledaños que necesiten hospedarse, podrán acceder a información y recomendación sobre los servicios que oferta hotel “Las Magnolias”, y este propondrá alternativas para consumir o visitar dichos negocios.	Tener aliados comerciales que pueden contribuir a que exista mayor afluencia de viajeros, usuarios por turismo y negocio que conozcan e identifiquen la marca de hotel “Las Magnolias”	Personal de recepción y atención al cliente.	1 año	Sin costo, el beneficio será para ambos negocios.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

1.2 Alianzas estratégicas con empresas cercanas al hotel (Clúster).

Clúster: Los negocios ubicados en las cercanías del hotel son: Restaurante La Pampa, Alpomodoro, Chez André, Sucree, la Ola Betos, Denny's, Dynasty, MIMI boutique y novias y centro comercial Basilea. Estos son los comercios con que se pueden llevar a cabo alianzas para obtener beneficios mutuos al realizar recomendaciones.

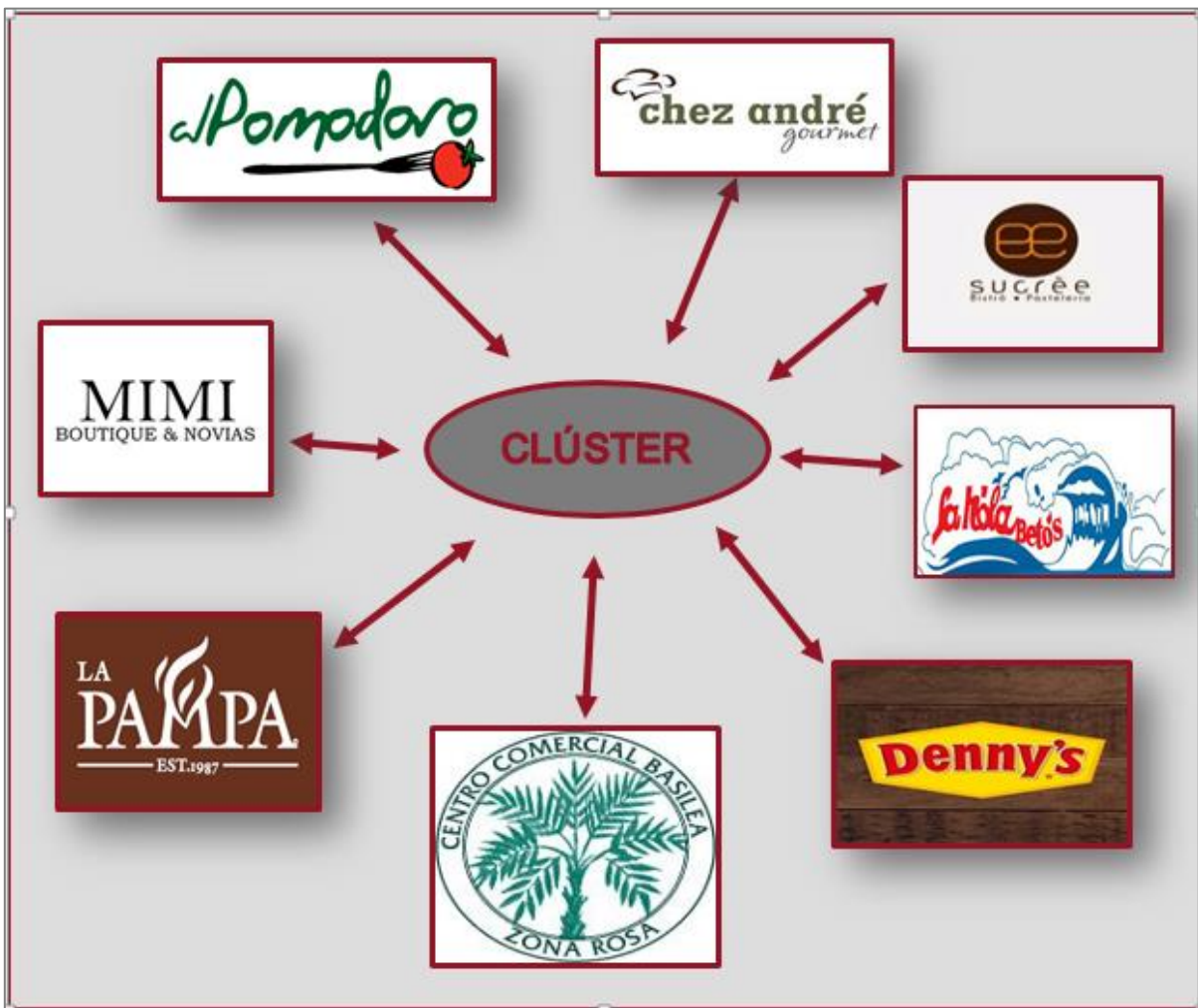


Figura 17. Clúster. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Tríptico Brochure.



Figura 18. Tríptico Brochure para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Se propone este tipo de material como una guía de comercios cercanos para que el hotel brinde sugerencias de lugares a visitar. Esta herramienta se toma como un plus que el hotel brindara a los usuarios y a la vez una estrategia para llevar a cabo turismo en la zona.

La medida del tríptico brochure es de: 16.8x5.6 pulgadas (abierto) y 5.6x5.6 pulgadas (cerrado), la cantidad de impresiones previstas es de 1,000 unidades con un monto de \$0.55 cada uno, haciendo un total de \$550.00 más IVA.

Estrategia de posicionamiento.

Actividad 3 de la estrategia de posicionamiento para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Gerencia General.		Funcionario Responsable: Dueño, Gerente General o Administrador.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Posicionamiento.		Actividad 3: Aplicación de redes sociales, página web y motores de búsqueda.		
Objetivo Estratégico: Proponer un plan de gestión de redes sociales para generar contenido e información constante sobre los servicios que brindan.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuest o estimado
Asignación de estudiantes de diseño gráfico e informática, en convenio con universidades aledañas, con pasantías para gestionar el contenido a mostrar en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y refrescamiento de contenido en página web).	Compartir contenido importante sobre noticias, eventos, promociones, entre otros, a fin de interactuar con ellos información antes que con el público en general, además de identificar en tiempo real, sus gustos, inquietudes y molestias.	Personal de atención al cliente	Se recomienda que el programa de pasantías sea continuo.	(Pasantías, trabajos de horas sociales). Viáticos del estudiante, semanal \$6.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

1.3 Redes sociales, motores de búsqueda y pagina web

Redes sociales: Para hotel “Las Magnolias” se propone utilizar los siguientes canales de comunicación digital, porque aportaran tráfico e interacción de clientes tanto actuales como potenciales, para alcanzar una mayor identificación de la marca a nivel nacional como internacional:

- Página Web
- Facebook

- Instagram
- E-mail marketing
- WhatsApp

Página web

Hotel “Las Magnolias” posee página web; por tanto es necesario actualizar información de los servicios que oferta así como sucesos, eventos, promociones, noticias de interés para los usuarios, a través de un sitio propio y oficial con el fin de mostrar contenido relevante para ellos, además de incentivarlos a dar clic en los enlaces de redes sociales en donde la marca también posee presencia digital. La página web podrá ser vista tanto en computadoras como en dispositivos móviles.

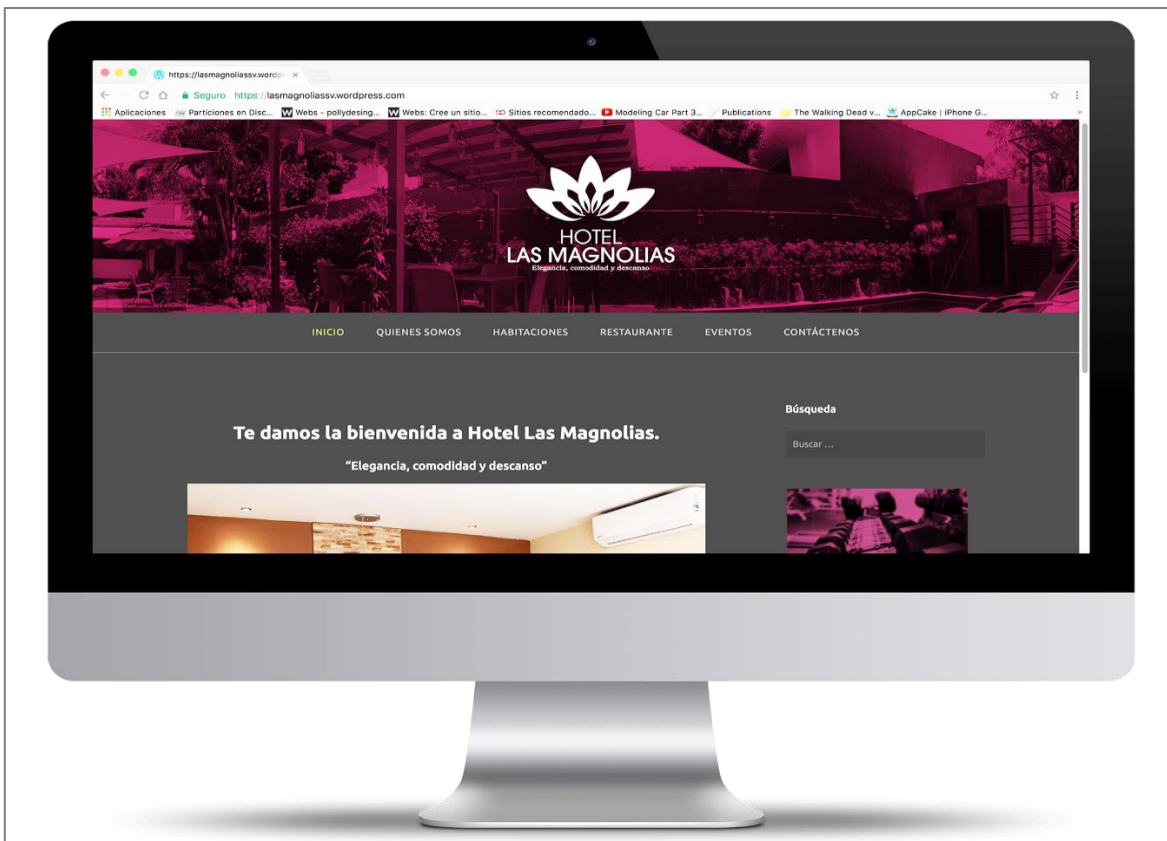


Figura 19. Diseño de página web para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

En el refrescamiento de marca se incluyen rediseño y mejoras en el sitio web del hotel, para que los usuarios puedan encontrar información de interés dentro de la misma.

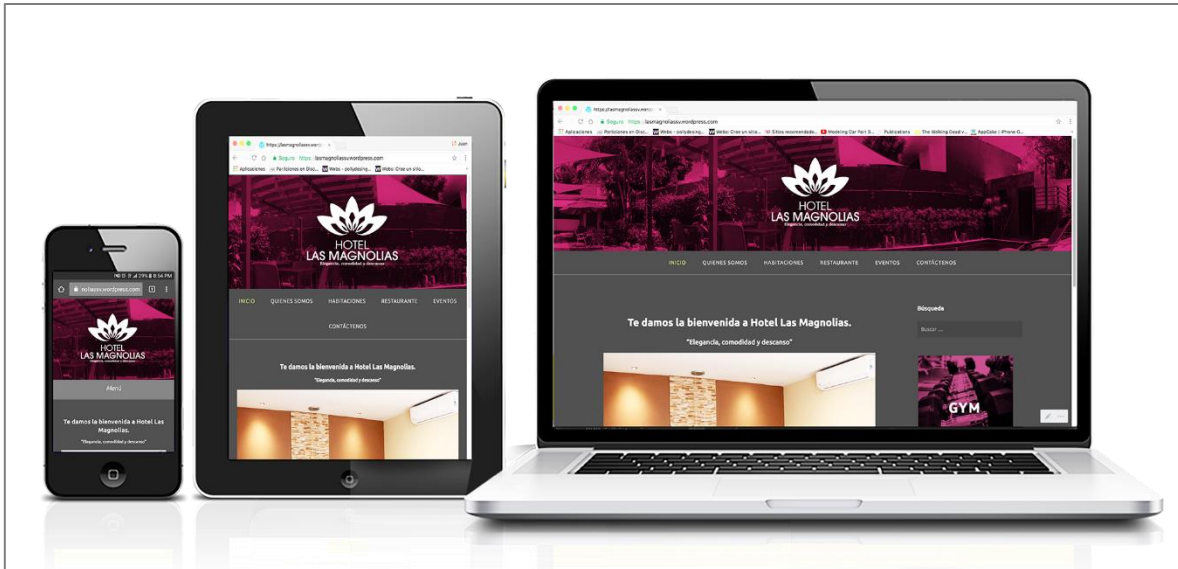


Figura 20. Diseño de página web para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Las ilustraciones son un ejemplo sobre como los usuarios visualizaran el sitio web del pequeño hotel en los diferentes dispositivos móviles.

Facebook (fan page)

El uso de una fan page atractiva que publique post interesantes y relevantes para los clientes, incluirá temas sobre negocios y comercio en El Salvador y países cercanos, tendencias empresariales, eventos próximos como conferencias, capacitaciones, expo ferias, turismo, entre otros, además de fotografías, relacionadas al sector hotelero como normas, leyes para atención al cliente y buen funcionamiento, eventos importantes para la marca, con el objetivo de atraer un mayor número de visitantes a la página, (usuarios potenciales) y mostrar contenido nuevo para alcanzar interacción en tiempo real entre clientes actuales y hotel "Las Magnolias", por medio de inbox (una opción más privada) para recibir cualquier observación, molestia o inquietud y con ello brindar información

solicitada sobre reservaciones, habitaciones disponibles, o algún otro tipo de interrogante que se presente y así intentar mejorar y resolver de forma eficaz. La frecuencia de post de dos a cuatro como máximo por semana, en horarios de 7:00 am – 6:00 pm.



Figura 21. Diseño de página web para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

El perfil de Facebook de hotel “Las Magnolias” de igual manera experimentaría cambios en su imagen, su foto de perfil en este caso será el logotipo, y el cover mostrara el slogan con una imagen de fondo en dúo tono del hotel.

Instagram

La estructura de esta cuenta consistirá en la colocación de una foto de perfil que identifique a hotel “Las Magnolias” (logo de la marca) y una corta descripción sobre los servicios ofertados y por supuesto la indicación de link tanto de la página web y otras redes sociales que este posee. Las publicaciones serán, imágenes con descripciones claras y específicas acompañadas de “hashtags” relacionados al mensaje a transmitir. Se recomienda utilizar esta red social con el fin de postear

fotografías estratégicas que genere reacciones y transmitan sentimientos, emociones, confianza y la comodidad de un servicio de calidad y personalizado hacia los clientes, followers y seguidores del pequeño hotel, todo para ser vistos y percibidos como una marca que brinda descanso y elegancia en un ambiente cálido y ameno.

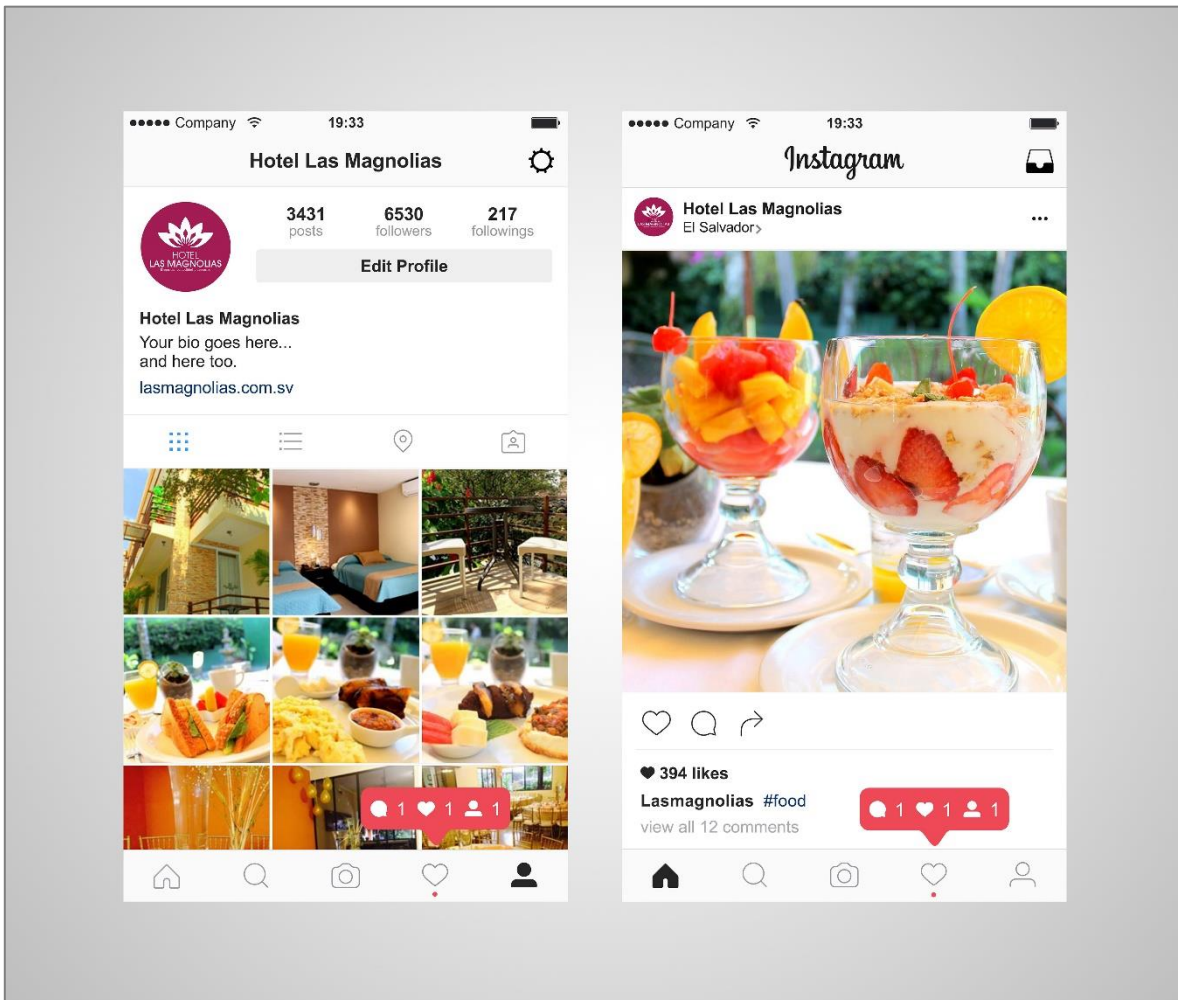


Figura 22. Diseño de cuenta Instagram para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Se propone la creación de un perfil en Instagram para que hotel “Las Magnolias” pueda compartir imágenes de sus instalaciones, eventos, menú de restaurante, entre otros.

Aplicación de Email marketing

Significa el envío de correos electrónicos de forma masiva a un grupo de contactos, en este caso a clientes del pequeño hotel. Por medio de esta herramienta digital se pretende incrementar el interés de público meta hacia la marca, alcanzando interacción de forma más personal y específica con ellos.

La manera de llevar a cabo esta acción, es seleccionando por medio de una base de datos todos los correos electrónicos que posee el pequeño hotel. Se agruparan para enviar información más detallada sobre eventos, sucesos, promociones, sorteos, relacionados a noticias importantes de la marca. Respecto al uso de este se aconsejará accionarlo entre uno a tres veces como máximo por mes, específicamente el primero de ellos en la semana uno y el segundo en la tercera semana, para no provocar incomodidad hacia los contactos, exceptuando eventos o promociones que sean de amplio interés.

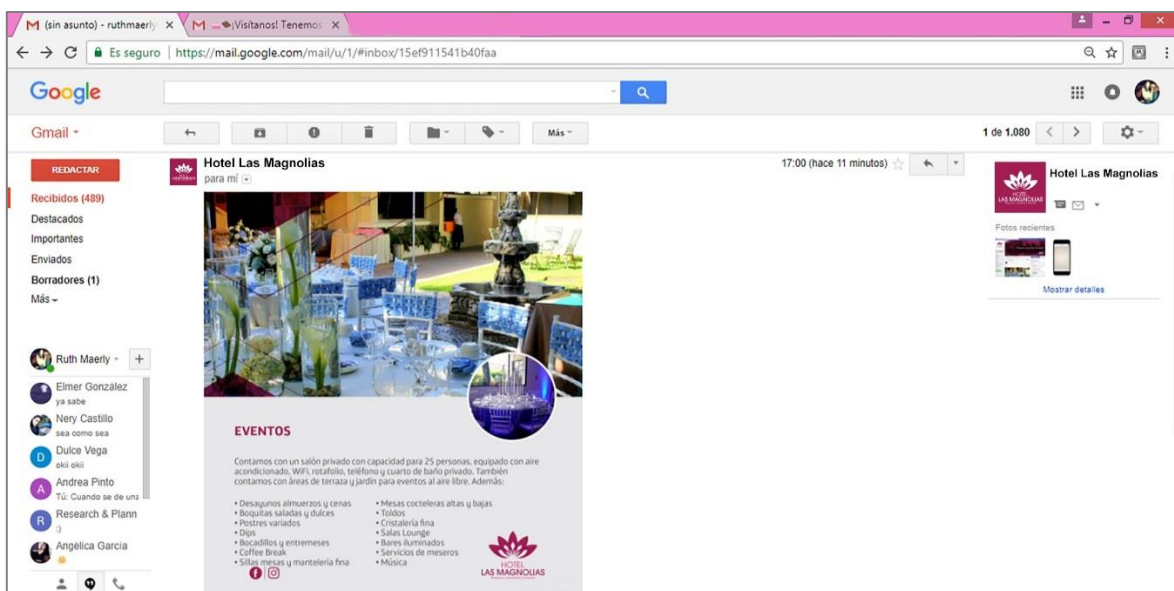


Figura 23. E-mail marketing para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

YouTube

El abrir un canal de YouTube para hotel "Las Magnolias" pretende crear videos interesantes, creativos e informativos sobre la historia de este, otros para

demostrar su experiencia en la realización de eventos sociales y corporativos, además de expresar los diferentes servicios que ofrece, exhibiendo sus acogedoras instalaciones para despertar la atracción hacia el hotel y persuadir en el interés del usuario promoviendo la zona turística y comercial ubicada alrededor del pequeño hotel, todo con el fin de aumentar el deseo de buscar más información sobre tarifas, redes sociales, entre otros.

Entre los beneficios de subir videos a YouTube se encuentra una probabilidad de agregar un botón de como ingresar a la página web para hacer reservación.

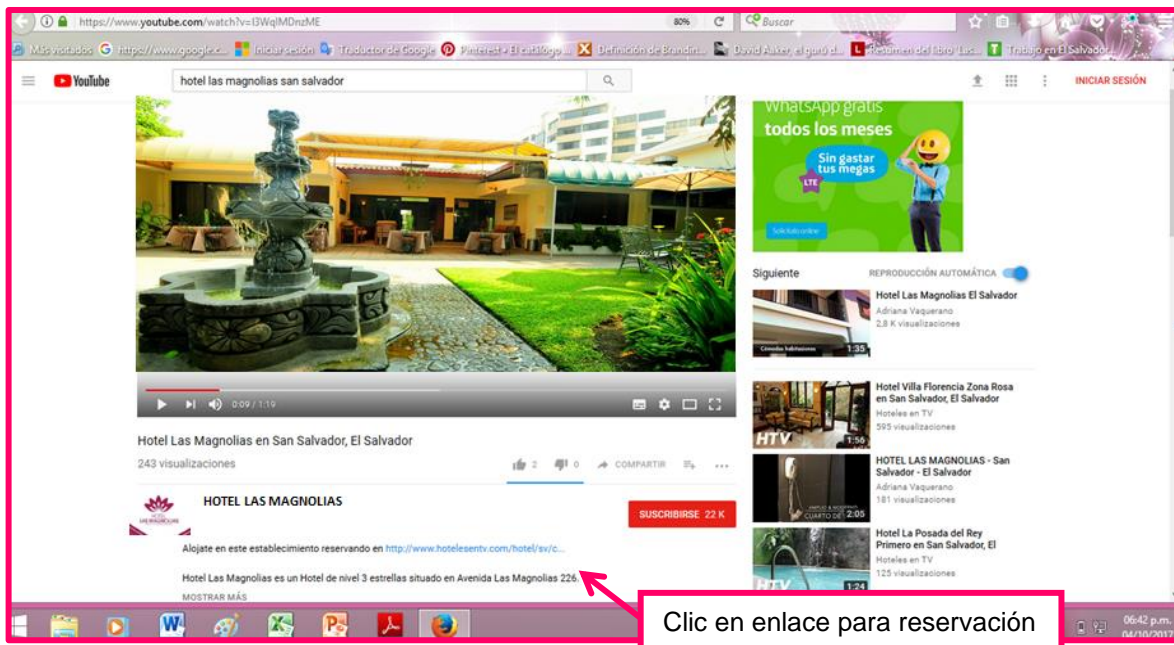


Figura 24. Canal de You Tube hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

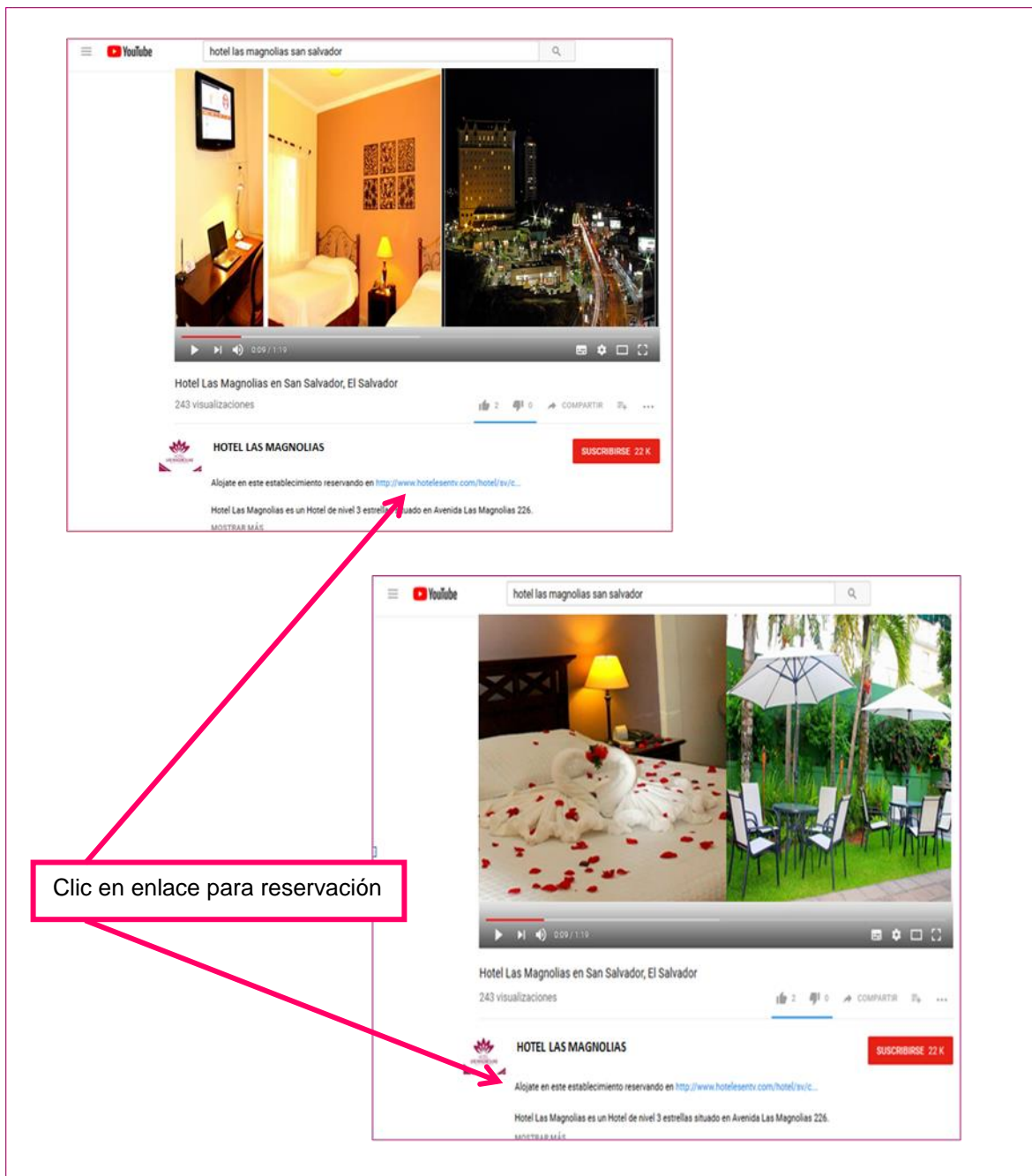


Figura 25. Canal de You Tube hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Motores de reserva

Hotel “Las Magnolias” posee presencia de marca a través de internet para incentivar las reservas por medio de motores de reservas populares como Booking, Expedia, Hostelworld, entre otros, se ha convertido en una tendencia accesible para conectar con todo público a nivel internacional, las veinticuatro horas al día. La propuesta consiste en actualizar imágenes sobre instalaciones, interactuar con usuarios que comenten tanto positiva como negativamnete para mejorar las experiencias vividas dentro del pequeño hotel, con el fin de que regresen a hospedarse, además de publicar fotografías autorizadas por los clientes para publicarlas dentro de dichos motores y demostrar a huéspedes potenciales que la atención brindada es totalmente amigable, acogedora y personalizada y ellos son considerados parte de la familia de hotel “Las Magnolias”.



Figura 26. Motores de reserva para servicios de alojamiento. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

WhatsApp

El uso de esta aplicación contribuye a interactuar con clientes, gracias a lo práctico y fácil que resulta, además de tener popularidad por el amplio número de usuarios que la utilizan a diario.

Se propone la difusión de un número de teléfono celular del pequeño hotel tanto a clientes (de forma personal) como a través de las otras redes sociales y en página web que posee (usuarios potenciales), con el fin de proporcionar información personalizada. La cuenta consistirá en la colocación de una foto que identifique a hotel “Las Magnolias” y publicar en su estado el slogan propuesto para la marca.



Figura 27. Diseño de perfil de WhatsApp para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Por medio de esta herramienta de comunicación hotel “Las Magnolias” podrá brindar facilidad a los usuarios para hacer reservaciones así como para dar respuesta a preguntas frecuentes.

Estrategia de posicionamiento.

Actividad 4 de la estrategia de posicionamiento para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Administración o Área de Ventas		Funcionario Responsable: Dueño o Administrador o Jefe de Mercadeo o ventas.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Posicionamiento.		Actividad 4: Convenios con empresas relacionadas al sector servicios y turismo.		
Objetivo Estratégico: Identificar empresas que estén relacionadas con servicios de alojamiento, turismo, entre otros y pactar convenios mutuos para tener presencia de marca en sus instalaciones.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto estimado
Apoyo mutuo con negocios como terminales de transporte, empresas de servicios de taxi ejecutivo, otros pequeños hoteles fuera de AMSS, agencias de viajes, entregando el mismo apoyo para que usuarios utilicen los servicios de estos.	Posicionamiento de marca como la opción ideal en servicios de alojamiento, en zonas de playas, montañas, agencias de turismo entre otros, otorgando un ganar-ganar para ambos negocios.	Personal de ventas, recepción y atención al cliente	1 año	Elaboración de brochurs, mapas turísticos, tarjetas de presentación, banners, aproximadamente \$250.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

1.4 Convenios con empresas relacionadas al sector servicios y turismo

El convenio deberá contener la creación de un paquete que muestre beneficios significativos para los clientes al utilizar los servicios de una forma conjunta (ambos negocios) que al consumirlos por separado, estableciendo un precio atractivo difícil de rechazar.

También será necesario invertir en material como tarjetas de presentación, flyers, entre otros, que contenga información sobre la marca de hotel “Las Magnolias” y la empresa aliada acerca de tarifas, promociones, entre otros, que puedan ofertarse a usuarios. Para colocar todo lo mencionado es necesario establecer zonas específicas como recepción, quiosco de atención al cliente, salas de espera, en ambos servicios, en donde los clientes puedan tener acceso a ellos. Todo esto con el fin de alcanzar posicionamiento como la opción ideal para hospedarse. En la propuesta se recomienda alianzas con Radio Taxis, Servicios de Taxi Línea Rosa, Multiturismo (tours), Transportes El Sol, Platinum.

Propuesta de flyer



Figura 28. Diseño de flyer para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

El objetivo de este material es poder distribuirlo masivamente en ferias de turismo o afines para poder promover el hotel. La presentación del mismo es en impresión tiro y retiro; muestra servicios e información básica del pequeño hotel.

La medida del flyer es de: 3.5x8.5 pulgadas, la cantidad de impresiones previstas es de 1,000 con un monto de \$0.15 centavos cada uno, haciendo un total de \$150.00 más IVA.

Tarjeta de presentación



Figura 29. Diseño de tarjetas de presentación para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Es necesario que los colaboradores de hotel “Las Magnolias” cuenten con tarjetas de presentación para entregarlas a los usuarios y hacerles saber que se pueden

contactar cuando quieran para llevar a cabo alguna negociación u otro tipo de trámite.

La tarjeta de presentación es horizontal y la impresión en tiro y retiro, consta de nombre, cargo, e-mail y teléfono de cada colaborador.

2. Estrategias de fidelización

Actividad 1 de la estrategia de fidelización para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Administración o Área de Ventas		Funcionario Responsable: Dueño o Administrador o Jefe de Mercadeo o ventas.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Fidelización.		Actividad 1: Creación de programa de lealtad y sistema de recompensa a clientes que refieran a otros.		
Objetivo Estratégico: Atraer nuevos usuarios al pequeño hotel por parte de clientes conocidos, entregándoles beneficios y con ello obtener visitas frecuentes durante el año.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto estimado
Otorgar beneficios o descuento a clientes frecuentes siempre que brinden referencias del hotel a alguien más, cuanto más recomienden, más consigue a cambio.	Es un poderoso incentivo para mejorar la satisfacción de usuarios actuales y motivarlos a ser embajadores de la marca.	Personal de recepción y atención al Cliente.	1 año	\$1000.00 (Los costos pueden variar en función del porcentaje de descuento y los beneficios se realice por cliente recomendado).

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

2.1 Creación de programa de lealtad y sistema de recompensa

Programa de lealtad:

Para el programa de lealtad para hotel "Las Magnolias" se propone lo siguiente:

Cuando el cliente registre su nombre para hacer la reservación se le asigna puntos electrónicos en el sistema de registro de huéspedes, y si al momento del check in, la persona expresa que otro cliente le recomendó visitar hotel "Las Magnolias" ambos ganan puntos, se envía un correo electrónico automático que le informa al cliente cuantos puntos tiene por su reservación según el detalle siguiente:

- Acumula 10 puntos por cada dos días de estadía en el hotel.
- Acumula 10 puntos por cada cliente referido que se quede dos días en el hotel.

Premios:

- Al acumular 200 puntos tiene una estadía de un día gratis en el hotel.
- Al acumular 100 puntos puede canjearlos por una cena gratis en room service, o por artículos promocionales.

Se estarán enviando correos electrónicos informando cuantos puntos posee y cuantos le faltan para obtener premios.

Estrategias de fidelización

Actividad 2 de la estrategia de fidelización para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Gerente General		Funcionario Responsable: Dueño, Gerente o Administrador		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Fidelización.		Actividad 2: App móvil para hotel “Las Magnolias”		
Objetivo Estratégico: Fidelizar a usuarios por medio del uso de plataformas digitales que los conecte de forma directa con el público meta.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto
Motivar a los clientes frecuentes a descargar la App para reservar de manera directa desde su dispositivo móvil.	Mejoras en la comunicación con los usuarios, facilidad de reservación y mostrar al público los avances que se tienen	Personal de recepción y atención al cliente	1 año	\$600.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

2.2 App móvil para hotel “Las Magnolias”

App móvil: Se recomienda al pequeño hotel el diseño de una App móvil para brindarles más facilidad a los usuarios al momento de hacer reservaciones, esta podría ser una alternativa para lograr mayor preferencia por parte de los huéspedes al tener a disposición herramientas sencillas, prácticas y rápidas para la reserva de habitaciones u otro tipo de evento.

Hotel “Las Magnolias” puede llevar a cabo convenios con universidades aledañas para que los alumnos de la carrera de Ingeniería en Sistemas puedan realizar prácticas, pasantías u otro tipo de proyecto y así aprovechar este recurso para la realización de una App móvil.



Figura 30. Diseño de App móvil para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

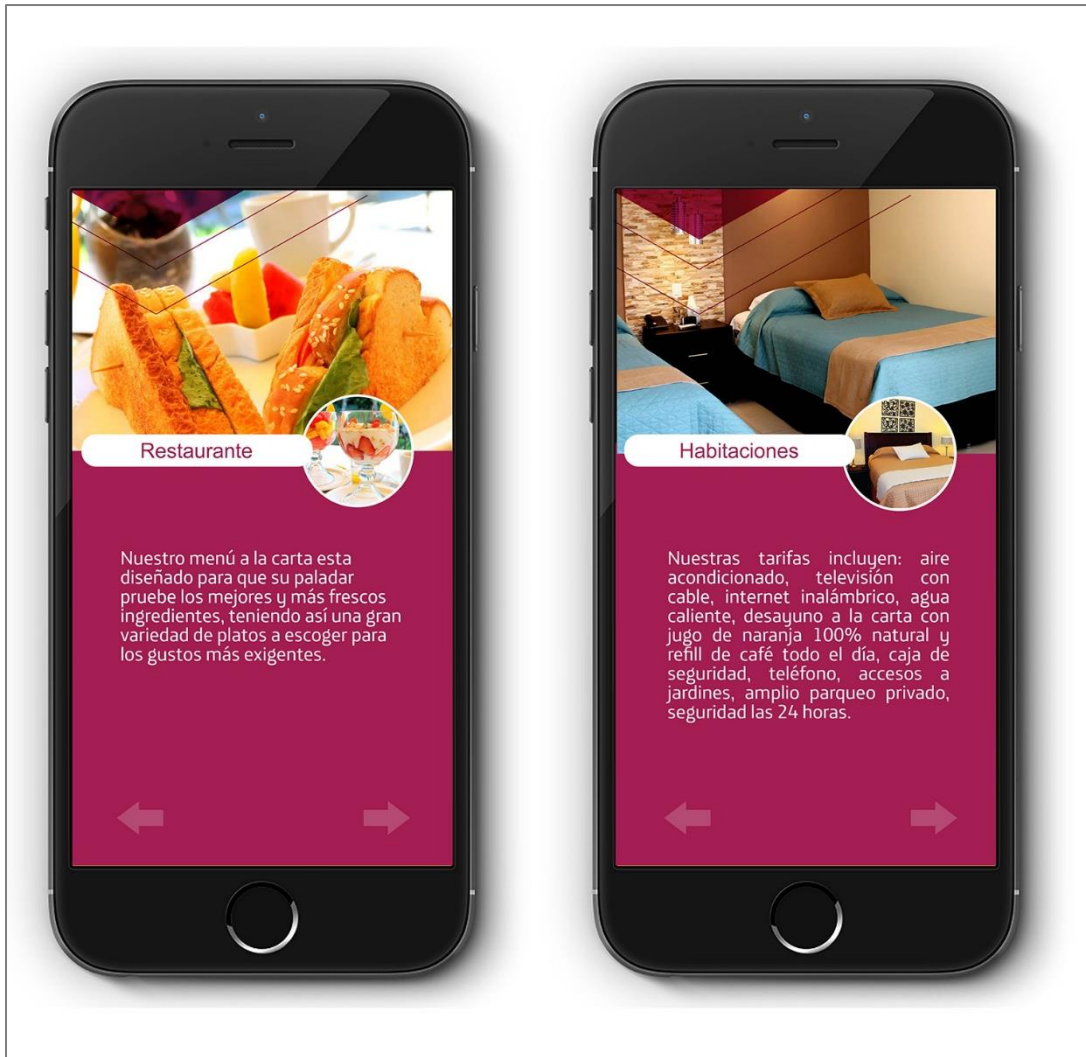


Figura 31. Diseño de App móvil para hotel "Las Magnolias". Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Dentro de la aplicación los usuarios podrán observar tipos de habitaciones disponibles, así como el menú completo de restaurantes y espacios de salones para eventos.

Estrategias de fidelización

Actividad 3 de la estrategia de fidelización para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Gerente general o área de ventas		Funcionario Responsable: Dueño, Administrador o Jefe de mercadeo y ventas.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Fidelización.		Actividad 3: Alianzas con empresas dedicadas a negocios locales e internacionales.		
Objetivo Estratégico: Generar contratos con empresas que necesiten de lugares para alojar a colaboradores de otros países por medio de paquetes con tarifas especiales.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto
Visitar empresas que operen regional e internacionalmente de manera que se oferten servicios de alojamiento por medio de paquetes con algún descuento especial según el promedio de rotación de estadías que se tengan en el año.	Obtener una rotación de huéspedes más estables y generar confianza con otras empresas.	Personal de ventas, recepción y atención al cliente	1 año	Para esta estrategia se estima un presupuesto aproximado de \$600.00 al año

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

2.3 Alianzas con empresas dedicadas a negocios locales y extranjeros

Para el desarrollo de esta actividad se propone al pequeño hotel ofertar los servicios de alojamiento por medio de venta institucional, esto contribuirá a tener mayor relación con diferentes empresas y de esta manera lograr fidelizarlos por medio de paquetes especiales para estadías de los colaboradores.

Estrategias de fidelización

Actividad 4 de la estrategia de fidelización para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Administración o Área de Ventas		Funcionario Responsable: Dueño o Administrador o Jefe de Mercadeo o ventas.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Fidelización.		Actividad 4: Fomentar la eficiencia en atención hacia los usuarios.		
Objetivo Estratégico: Incrementar el nivel de satisfacción y preferencia del cliente al recibir los servicios prestados por el pequeño hotel.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto
Encuestas en línea y habilitar buzón de sugerencias para saber que más están buscando los usuarios.	Satisfacer las necesidades o expectativas de los usuarios.	Personal de ventas, recepción y atención al cliente.	1 año	\$1,000.00

Fuente. Elaborado de equipo de investigación.

2.4 Fomentar la eficiencia en atención hacia los usuarios

Para un cliente el trato recibido, la empatía y eficiencia al resolver cualquier interrogante y problemática que pueda surgir resulta sumamente importante e impactante. Por tal razón es indispensable ofertar instalaciones óptimas con un ambiente de tranquilidad, confiable y confortable. Dicho lo anterior, se recomienda la implementación de room services, la colocación de clima artificial (aire acondicionado o ventilador en habitaciones para huéspedes), servicios de mantenimiento, limpieza y ropería, utilización de productos amigables al medio ambiente (Lámparas LED, materiales reciclables, entre otros), además todos los empleados deberán interactuar constantemente, con un cálido saludo, preguntando de forma respetuosa, si la atención es aceptable o existe alguna inconformidad. Otra recomendación es realizar encuestas en línea, buzón de

sugerencia en puntos de estar como salones, dormitorios, recepción, restaurante, entre otros, demostrando que la opinión y satisfacción de ellos hacia todos los servicios brindados son un pilar para el mejoramiento de la calidad y fortalecimiento del trato especial y personalizado característico de hotel “Las Magnolias”; todo con el fin de ser percibidos como una marca que brinda comodidad, bienestar confianza y seguridad, motivándolos a regresar

3. Estrategias de Promoción

Actividad 1 de la estrategia de promoción para hotel “Las Magnolias”.

Unidad organizativa: Gerencia general		Funcionario responsable: Dueño o Administrador o Gerente General.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Promoción.		Actividad 1: Cortesías para promover la marca en revistas especializadas.		
Objetivo Estratégico: Promover la marca para estar presente en la mente del consumidor como una excelente opción para celebrar eventos sociales.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto
Ofertar las instalaciones del pequeño hotel para montar sesiones de fotografía para revistas especializadas como Expo-bodas de Almacenes SIMAN, revista ELLA, revista Mujeres, entre otras.	El pequeño hotel promocionara su marca mostrando sus instalaciones para eventos sociales como bodas, aniversarios, fiestas de 15 años.	Personal de ventas, recepción y atención al cliente	1 año	Sin costo

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

3.1 Cortesías para promover la marca en revistas especializadas

Las instalaciones del pequeño hotel pueden ser de mucha utilidad para diferentes revistas que llevan a cabo reportajes y por lo general siempre necesitan de

locaciones para sesiones fotográficas. Se propone realizar diferentes tipos de negociaciones con revistas conocidas en el país y que aborden temas como bodas, cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, fiestas de temporadas o convivios empresariales y otro tipo de evento social que requieran servicios de catering.

De esta manera se pueden conseguir canjes, es decir el pequeño hotel puede prestar las instalaciones a cambio de obtener una mención dentro del contenido de la revista.



Figura 32. Diseño en revista para hotel “Las Magnolias”. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Estrategias de Promoción

Actividad 2 de la estrategia de promoción para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Gerencia general o Administración.		Funcionario Responsable: Dueño, Gerente general o Administrador		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Promoción.		Actividad 2: Cortesías para promover la marca en programas de radio y TV dirigidos a público femenino.		
Objetivo Estratégico: Promover la marca para estar presente en la mente del consumidor como una opción para celebrar eventos sociales.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto
Ofertar las instalaciones del pequeño hotel para realizar la grabación del programa como Grandiosas, Viva la Mañana, Hola El Salvador, Arriba mi Gente, De Mujer a mujer, entre otros.	Llegar a un segmento de amas de casa o personas que se interesan en diferentes tipos de eventos sociales.	Personal de ventas, recepción y atención al cliente	1 año	\$400.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

3.2 Espacios de cortesía para promover la marca (Programas de radio y TV dirigidos a público femenino).

La radio y la televisión son medios de comunicación tradicional, sin embargo siempre generan impacto en publicidad. Se propone a través de esta estrategia contactarse con medios que tengan dentro de su programación una sección de sociales y así poder negociar canjes como estadías para que se pueda llevar a cabo alguna dinámica con los seguidores del programa, esto contribuirá a llegar a otros segmentos de mercado no explotados por medio de publicidad televisiva con un costo menor.

Otra forma que se puede realizar canje con programas de televisión convenientes es prestando las instalaciones del pequeño hotel para llevar a cabo una grabación del programa o un demo de algún tema en específico.



Figura 33. Ilustración de entrevista en programa radial para hotel "Las Magnolias". Fuente. Programa Alto Voltaje, Radio Progreso 90. Consultado y retomado de https://www.facebook.com/pg/progreso90.5fm/photos/?ref=page_internal, el 01 de octubre de 2017.



Figura 34. Ilustración de espacio de cortesía en televisión. Fuente. Programa de mujer a mujer canal 33. Consultado y retomado de <https://www.google.com/sv/search?biw=1349&bih=603&tbm=isch&sa=1&q=programa+de+mujer+a+mujer+ca+nal+33+entrevistas>.



Figura 35. Ilustración de espacio de cortesía en televisión. Fuente. Programa matutino arriba mi gente. Consultado y retomado de <https://www.facebook.com/search/str/arriba+mi+gente/photos-keyword>.

3.3 Storyline para radio

Cuadro 14. Storyline para radio.

<p>Cliente: hotel "Las Magnolias"</p> <p>Servicio: Amplias Instalaciones para eventos y celebraciones familiares y empresariales.</p> <p>Medio: Radio</p> <p>Duracion: 35 segundos</p> <p>Fecha: Noviembre 2018</p> <p style="text-align: center;">Storyline</p>		
Escala de tiempo	Descripcion	Audio
00:00:08 s	Se escucha musica instrumental para ambientar el lugar.	Locutor No 1 : ¿Sabes cual es el lugar ideal para celebrar momentos unicos y especiales como tu boda, graduacion o fiesta navideña de la empresa?
00:00:10 s	Musica para presentar	El lugar perfecto que ofrece un ambiente ideal con bellos jardines en un oasis de tranquilidad combinando confort y atención personalizada
00:00:05 s	Redoble de tambores	Locutor No 2: ¡Por supuesto señoras y señores!... ¡hotel "Las Magnolias" ! Zona Rosa, San Salvador.
00:00:04 s	Continua la musica instrumental	¡ Sin duda son la mejor opcion para eventos familiares o empresariales!
00:00:08 s Fuente.	Se escucha una grabacion con musica de fondo y una voz femenina	Elegancia, comodidad y descanso, hotel Las Magnolias. Buscanos en redes sociales o llamanos al 2223-0921. ¡Que esperas... visitanos!
00:00:35 s		

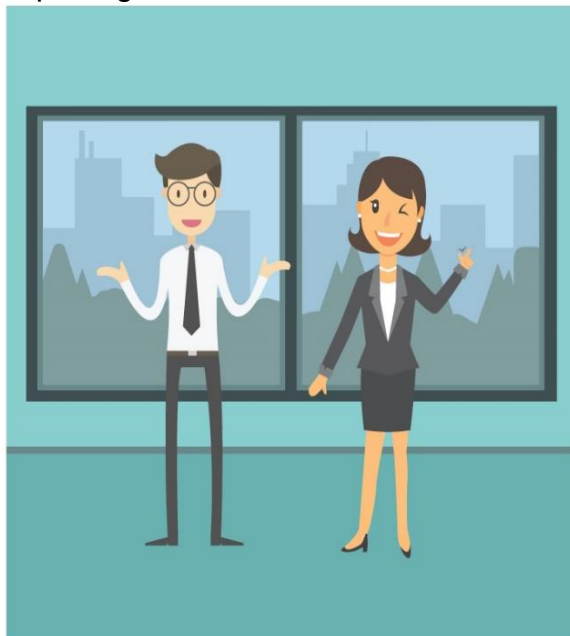
Elaborado por equipo de investigación.

3.4 Storyboard

Escena 1: Presentadores anuncian que tienen una sorpresa.



Escena 2: Presentadores mencionan que regalaran una estada en hotel.



Escena 3: Presentadores dan a conocer nombre de hotel.



Escena 4: Presentadores llevan a cabo dinámica para regalar estada.



Figura 36. Storyboard para televisión. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

4. Estrategias de relaciones públicas

Actividad 1 de la estrategia de relaciones públicas para hotel “Las Magnolias”.

Unidad Organizativa: Administración o Gerencia general.		Funcionario Responsable: Dueño o Administrador o Gerente General.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Relaciones Públicas.		Actividad 1: Organizar actividades temáticas.		
Objetivo Estratégico: Identificar la marca de hotel “Las Magnolias” por medio de eventos de interés para atraer grupos de interés y así llegar a usuarios potenciales, explotando ventajas competitivas del pequeño hotel.				
Tácticas	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto
Convenios con asociaciones, universidades reconocidas y con personas que ejercen influencia en el medio, especialistas en temas específicos.	Mayor promoción de marca a través de eventos para alcanzar percepciones de una imagen de marca accesible, que colabora con grupos de interés por medio de convenios con instituciones públicas y privadas.	Personal de ventas, recepción y atención al cliente.	1 año	Este tipo de eventos no se llevan a cabo continuamente e por tanto puede considerarse un presupuesto aproximado de \$1,500.00 a \$3,000.00 anual.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

4.1 Organizar actividades temáticas

(Culturales, artísticas, gastronómicas, capacitaciones a emprendedores, entre otros).

Se propone realizar convenios con academias de arte culinaria como APAC (Asociación Panamericana de Arte Culinario) y Le Bouquet, ACEGA (Academia Centroamericana de Gastronomía), SCARTS (Escuela de Arte Culinario de El Salvador), para organizar periódicamente festivales gastronómicos preparando diferentes comidas tanto nacionales como internacionales: mexicana, italiana,

centroamericana, suramericana, francesa entre otras, invitando a medios de comunicación (prensa, noticieros, entre otros), para exponer información al público.

Convenio con empresas distribuidoras de vinos en El Salvador, para promover el consumo social de estos y realizar catas de vino guiadas por expertos en la materia. En esta actividad se propone el establecimiento de fechas entre administrador o dueños de hotel “Las Magnolias” y las personas responsables como Diprisa y La Barrica. Además concretar relaciones con pequeños productores patrocinados por CONAMYPE, para presentación de estos, invitando a clientes corporativos, proveedores, medios de comunicación. Preparando un ambiente elegante y optimo, con iluminación, silencioso y carente de olores.

Organizar exhibiciones de pintura o fotografía de artistas locales, nacionales e internacionales, ofertar las instalaciones del hotel para la realización de sesiones fotográficas para revistas especiales, además de establecer convenios con la Universidad de El Salvador para la participación en este tipo de eventos de alumnos de la carrera de licenciatura en Artes Plásticas, para exponer sus obras y con ello contribuir a apoyarlos con la adquisición de experiencias, demostrando empatía y buen gusto por la cultura y el talento nacional.

Convenios con instituciones como INSAFORP, TALENTO HUMANO, CONAMYPE entre otras, expertas en capacitaciones y especializaciones para emprendedores en áreas específicas (ventas, recursos humanos, atención al cliente, incluso a PYMES sobre asesorías en servicios de hostelería, entre otros). Con el fin de mostrar una marca confiable y servicial, con instalaciones adecuadas y la experiencia comprobada en atender eventos, contribuyendo a ser identificada y preferida ante la competencia por empresas o negocios que han sido parte de dichas reuniones, al momento de realizar sus propios eventos corporativos. Además de estrechar relaciones con medios informativos que cubran el evento.

J. Etapa IV

1. Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto año 2018 para plan de mercadeo hotel "Las Magnolias".

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING 2018 PARA HOTEL "LAS MAGNOLIAS"													
Tácticas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Refrescamiento de imagen de marca	\$3,021.55												\$ 3,021.55
Logotipo, slogan y colores institucionales	\$ 250.00												\$ 250.00
Papelería y útiles *300 tarjetas de presentación: \$20.00 *200 folders brandeados: \$305.10 *400 lapiceros brandeados: \$361.60 *500 hojas membretadas: \$84.75 *1,000 tripticos brochure: \$621.50 *1,000 flyer: \$169.50 *150 llaveros brandeados: \$305.10 *100 tasa: \$395.50 *100 Squeeze: \$508.50	\$2,771.55												\$ 2,771.55
Medios	\$ 800.00	\$ 350.00	\$ 200.00	\$ 350.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 350.00	\$ 200.00	\$ 350.00	\$ 200.00	\$ 350.00	\$ 3,750.00
Pasantías de social media *Creación de contenido para Facebook, instagram, twitter y pagina web.	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Creación de App móvil	\$ 600.00												\$ 600.00
Canje TV y revistas		\$ 150.00		\$ 150.00				\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00	\$ 750.00
Visitas a empresas para venta institucional	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Viaticos para ejecutivo de ventas	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Actividades tematicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 750.00	\$ -	\$ -	\$ 750.00	\$ -	\$ -	\$ 750.00	\$ -	\$ 750.00	\$ 3,000.00
Eventos *Culturales *Artisticos *Gastronomicos *Salud y bienestar				\$ 750.00			\$ 750.00			\$ 750.00		\$ 750.00	\$ 3,000.00
Imprevistos	\$1,013.55												\$ 1,013.55
Total	\$3,851.55	\$ 380.00	\$ 230.00	\$1,130.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 980.00	\$ 380.00	\$ 230.00	\$1,130.00	\$ 230.00	\$1,130.00	\$ 11,145.10

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

K. Etapa V

1. Control

Cuadro 15. Control de estrategias.

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE	PRINCIPAL OBJETIVO DEL CONTROL	MÉTODOS
Control del plan anual.	Alta dirección. Dirección media.	Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las ventas. - Análisis del cronograma. - Análisis del presupuesto. - Medición periódica del cumplimiento de objetivos. - Medición periódica de la implementación de estrategias. - Propuesta e implementación de acciones correctivas.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Para evaluar y controlar el desarrollo del plan operativo se propone a la Gerente General llevar a cabo reuniones en conjunto con la jefatura del área de ventas y la jefatura de administración, en las cuales se analice el grado de aplicación y la efectividad de las estrategias, se propone hacer estas reuniones periódicas, al menos una vez al mes con el objetivo de detectar el resultado de la implementación, además de proponer acciones correctivas oportunamente en el caso de no estar alcanzando los resultados esperados.

En dichas reuniones se propone la revisión de datos como:

- El cumplimiento con el cronograma establecido.
- El cumplimiento con el presupuesto establecido.
- El cumplimiento de la implementación de las estrategias.

- El promedio de ocupación de habitaciones en comparación con el periodo anterior en el cual aún no se había aplicado el plan operativo.
- La afluencia de visitantes a las instalaciones del hotel en comparación con el periodo anterior (año anterior).
- El número de usuarios inscritos dentro del programa de fidelización.
- El número de eventos desarrollados en las instalaciones del hotel en comparación con el periodo anterior (año anterior).
- Promedio de llamadas para reservaciones, después de participar en espacios de cortesía en radio como en televisión a través de canjes establecidos en la estrategia de promoción.
- Datos promedio arrojados por herramientas digitales (*Facebook Insight* y *Metricool*) utilizadas para medir el número de nuevos seguidores en fan Págs, el número de visitas periódicamente (trafico) en redes sociales (Facebook e Instagram) como en página web y You Tube, tipo de comentarios, nivel de engagement por publicación destacada y reacciones brindadas por los usuarios.

El resultado del análisis servirá para valorar hasta qué grado se están cumpliendo los objetivos planteados para el plan operativo y proponer las acciones correctivas necesarias.

Al finalizar el periodo se podrá hacer una evaluación global de los resultados obtenidos versus los resultados esperados, dicha información será la base para el próximo plan de marketing a implementar en el siguiente año.

Plan de contingencia:

Como plan de contingencia, al determinar que no se están obteniendo los resultados esperados de la implementación del plan, en las reuniones periódicas para efectos de control y evaluación se recomienda hacer una revisión de los siguientes aspectos:

- Verificar el alcance de las publicaciones en redes sociales, por ser herramientas que no implican costo monetario para la empresa se puede intensificar las acciones por estos medios para promover la marca del hotel.
- Revisar los precios tanto de las estadias, como del alquiler de local para eventos y sala de conferencias, en relación a los precios de la competencia, ya que es uno de los factores que podrían influir en los resultados de la implementación del plan de marketing.
- A nivel interno se propone implementar un plan de bonificaciones o incentivos para el personal de ventas y atención al cliente, ya que el compromiso con el que desarrollan sus labores es otro factor que puede influir en el resultado del plan, además la calidad y calidez en la atención al cliente es el elemento principal como una de las mayores fortalezas del hotel y es el decisivo para la fidelización del usuario.

Las acciones de contingencia planteadas deberán ser revisadas y estudiadas por la Gerencia General conjunto con el área de ventas, recursos humanos y contabilidad o finanzas, para determinar la viabilidad de la implementación de las mismas.

M. Etapa VI

1. Evaluación

Para evaluar la eficacia de las actividades propuestas en el plan de marketing con el objetivo de realizar branding como acción principal y fortalecer la imagen de marca de hotel “Las Magnolias”. Se propone la aplicación del método de medición denominado Pre test y consiste en una prueba antes de la puesta en marcha de un proyecto que involucre medios de comunicación tradicionales como digitales. “El principal objetivo es evaluar la idoneidad de las acciones”, (Madison experience marketing, 2016). Esto contribuye a prevenir, mejorar, modificar y rectificar posibles errores que puedan suceder.

1.1 Pre test

Estrategia	Actividad	Técnica (Cualitativa)	Medición/Evaluación
Posicionamiento	1) Refrescamiento de imagen de marca.	Entrevistas a profundidad.	Grado de aceptación o rechazo por parte de clientes.
	2) Alianzas estratégicas con negocios cercanos al hotel (Clúster).	Observación Sondeo	Percepción de los clientes y usuarios de pequeño hoteles acerca de publicaciones y actividad en redes sociales, pagina web y motores de búsqueda.
	3) Aplicación de redes sociales, pagina web y motores de búsqueda.	Focus Group	
	4) Convenios con empresas relacionadas al sector servicios y turismo.	Entrevista	
Fidelización	1) Creación de programa de lealtad y	Focus Group	Grado de aceptación o rechazo por parte de

	<p>sistema de recompensa a clientes que refieran a otros.</p> <p>2) App móvil para hotel “Las Magnolias”.</p> <p>3) Fomentar la eficiencia en atención hacia los usuarios.</p> <p>4)Alianzas con empresas dedicadas a negocios locales e internacionales</p>	<p>Entrevistas a profundidad.</p> <p>Entrevistas Test</p> <p>Entrevistas</p>	<p>clientes hacia las acciones propuestas.</p> <p>Nivel de respuesta por parte de empresas visitadas para firma de contrato de exclusividad para estadias corporativas.</p>
Promoción	<p>1) Cortesías para promover la marca en revistas especializadas.</p> <p>2) Cortesías para promover la marca en programas de radio y TV dirigidos a público femenino.</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Entrevistas</p>	<p>Nivel de comprensión y retención de la marca.</p> <p>Nivel de respuesta por parte de espectador, y radio oyente.</p>
Relaciones Publicas	<p>1)Organizar actividades temáticas</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Contacto y relación con entidades públicas y privadas para beneficio de la imagen de marca.</p>

Elaborado por equipo de investigación.

1.2 Pos test

“Evalúa el impacto causado”, (Madison experience marketing, 2016). El alcance de los objetivos del plan estratégico, los efectos y cambios de percibidos por parte del target del pequeño hotel, con el fin de aplicar correcciones necesarias.

Estrategia	Actividad	Técnica (Cuantitativa)	Medición/Evaluación
Posicionamiento	1) Refrescamiento de imagen de marca.	Encuesta	Penetración alcanzada en cuanto a notoriedad de la marca. Identificación de la imagen de marca.
	2) Alianzas estratégicas con negocios cercanos al hotel (Clúster).	Herramientas digitales: Facebook Insight,	Efecto racional y emocional producido por contenidos e interacción con usuarios (calidad de fans, nivel de engagement y número de seguidores o suscriptores recientes).
	3) Aplicación de redes sociales, pagina web y motores de búsqueda.	Metricool y Google analytic	Monitoreo de base de datos donde se almacena información de la frecuencia de uso de servicios ofertados entre el hotel y la empresa aliada.
	4) Convenios con empresas relacionadas al sector servicios y turismo.	Base de datos clientes en común.	
Fidelización	1) Creación de programa de lealtad y sistema de recompensa	Base de datos Encuesta	Evaluar que clientes recomiendan con mayor frecuencia el hotel a

	a clientes que refieran a otros.	Base de datos	nuevos usuarios. Incremento del número de estadía de nuevos clientes gracias al programa de lealtad.
		Base de datos	Grado de aceptación o rechazo de acciones de recompensa por ser embajadores de la marca.
	2) App móvil para hotel “Las Magnolias”.	Encuesta	Medir el nivel satisfacción de usuarios actuales sobre los beneficios de aplicación móvil y atención percibidas por parte del personal del pequeño hotel.
	3) Fomentar la eficiencia en atención hacia los usuarios.	Encuesta (virtuales, físicas y telefónicas)	
	4)Alianzas con empresas dedicadas a negocios locales e internacionales	Base de datos	Promedio de rotación de estadías por parte de clientes hospedados de empresas con contrato de servicios de alojamiento exclusivo.
Promoción	1) Cortesías para promover la marca en revistas especializadas.	Encuesta	Identificación de la imagen de marca.

	2) Cortesías para promover la marca en programas de radio y TV dirigidos a público femenino.	Base de datos	<p>Promedio de llamadas obtenidas después de los espacios en T.V. y radio.</p> <p>Número de reservación por servicio de habitaciones y espacios para eventos sociales y corporativos después de espacios de promoción comparado al promedio del periodo anterior.</p>
Relaciones Públicas	1) Organizar actividades temáticas	Encuesta	<p>Posicionamiento de imagen de marca.</p> <p>Ventajas competitivas para el pequeño hotel.</p> <p>Manejo administrativo sobre la conservación de álbumes, bitácoras de reportajes, notas periodísticas que mencionen la marca del pequeño hotel.</p> <p>Grados de aceptación o rechazo por parte de usuarios actuales como potenciales.</p>

Elaborado por equipo de investigación.

Conclusiones

1. En la era digital el internet es una herramienta indispensable para todo negocio. La aplicación de social media, es una opción más para ofertar y promocionar servicios, sin embargo, el sector de pequeños hoteles no aprovecha este recurso.
2. Los pequeños hoteles en el Área Metropolitana de San Salvador, son identificados por usuarios que utilizan sus servicios para fines turísticos; esto contrasta con el target al que estos desean enfocarse (clientes corporativos).
3. La calidad, tarifas atractivas y atención personalizada brindada por pequeños hoteles, es un factor característico de estos, por tal razón la innovación y las acciones de marketing constantes, son necesarios para el fortalecimiento de imagen de marca.
4. Existen pequeños hoteles que tienen cierta trayectoria en el sector, aunque la mayoría no ha alcanzado ganar un posicionamiento. Deben evaluarse las acciones de marketing realizadas y enfocarse más en promover la marca para ser identificados.
5. Los pequeños hoteles son percibidos además de brindar alojamiento, como espacios para eventos sociales o empresariales, esta es una oportunidad de enfocar sus esfuerzos de marketing hacia ello, para diversificar su portafolio y tomar ventaja de ella.

Recomendaciones

1. Con el objetivo que los pequeños hoteles posean mayor visibilidad dentro del sector se recomienda un refrescamiento de marca que contribuya a su posicionamiento en la mente de los usuarios y al fortalecimiento de la imagen a través de una identidad definida.
2. Implementar social media porque esta herramienta no ha sido explotada por el sector, siendo importante para estar en contacto con clientes y además contribuir a identificar preferencias, inconformidades, niveles de satisfacción por parte de los usuarios.
3. Crear relaciones duraderas con clientes actuales y captar la atención de nuevos usuarios, otorgando beneficios a través de estrategias de fidelización aplicando un programa de lealtad, con el fin de aumentar su cuota de mercado y la preferencia hacia la marca.
4. Implementar estrategias de relaciones públicas para tener contacto con medios de comunicación y diversos sectores promoviendo ventajas competitivas que ofrecen los pequeños hoteles para dejar de ser percibidos solo como sitios económicos.
5. Diversificar el portafolio de servicios que ofertan al público, además de alojamiento, promover sus instalaciones para el desarrollo de eventos sociales como empresariales y actividades culturales o artísticas que den como resultado mayor afluencia de visitantes.

XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P., (Quinta edición). (2010), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.
- Keller, K.L., (Tercera edición). (2008), Administración estratégica de marcas branding, México, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Décimo cuarta edición). (2012), Marketing, México, Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (Décimo cuarta edición). (2012), Dirección de Marketing, México, Pearson Educación.
- Monge Álvarez, C.A., (2011), Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica, Integración de Métodos, Neiva Colombia, Universidad Sur colombiana.
- Raya, J.M. & Izquierdo, S., (Segunda edición). (2007), Turismo, hoteles y restaurantes, Lima Perú, Lexus Editores.
- Stanton, W.J., Etzel M.J., & Walker, B.J. (Décimo cuarta edición). (2007), Fundamentos de Marketing, México D.F., McGraw Hill.
- Tamayo, M., (Cuarta edición). (2003), El Proceso de la Investigación Científica, México D.F, LIMUSA Noriega Editores.
- Alet i Vilagines J. (tercera edición). (2004), Marketing Relacional como obtener clientes leales, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000

Sitios Web

- Aaker D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/648.pdf.
- Enroke. (s.f.). Estrategias de Crecimiento Empresarial. Quito Ecuador, recuperado de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-pymes>.
- Asociación CDMYPE. (s.f.). Brinda servicios de desarrollo empresarial tanto a micro como a la pequeña empresa. Recuperado de <http://www.acdmype.org.sv/socios.html>.
- CONAPYME, (s.f.). Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/?page id=1640>.
- Beatriz Soto. (s.f.). GESTION.ORG. ¿Que son las pymes? .Recuperado de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes>.
- Portillo M. y Belloso M. (2015). Cinco razones por las que las empresas no son productivas. La Prensa Gráfica. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2015/01/20/cinco-razones-por-las-que-las-pymes-salvadoreas-no-son-productivas>.
- Laguán, J. (2016). Siete claves para una pyme exitosa. La Prensa Gráfica. Recuperada de <http://www.laprensagrafica.com/2016/06/17/conoce-las-siete-claves-para-una-pyme-exitosa>.

- Asociación Salvadoreña de Hoteles. (s.f.). Retomado de <https://turismoelsalvadorprtr.wordpress.com/2012/12/02/asociacion-salvadorena-de-hoteles/>.
- Concepto y Estrategias de Marketing (2017). Crece Negocios. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Velásquez G. (2015). 8 P's del Marketing de Servicios, Marketing Puro, recuperado de <http://puromarketinggermanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- 6 R's del marketing relacional (s.f.). Artibus Consulting, retomado de <http://www.artibusconsulting.com/6r-del-marketing.html>
- El Salvador tu destino (2013). Reseña del Turismo en El Salvador, retomado de <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/>
- ARQHYS (2012). Historia de los hoteles. Revista ARQHYS.com, retomada <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html>.
- Código de Comercio. (Ley No 67, 1970), Asamblea Legislativa de El Salvador, recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-comercio>

- Código Civil (No7, 1859)
recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_El_Salvador.pdf
- Código de Salud. (No 955, 1988). Ministerio de Salud, recuperado de <http://w2.salud.gob.sv/servicios/descargas/documentos/Documentaci%C3%B3n-Institucional/C%C3%B3digo-de-Salud-Leyes-Reglamento/C%C3%B3digo-de-Salud/>
- Ley de Marcas y otros signos distintivos (Ley No 868, 2002), recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>
- Ley de Turismo. (Ley No 570, s.f). Ministerio de Turismo, recuperado de http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/ley-principal-que-rige-a-la-institucion
- Convenio OSN-MITUR. (2015). Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles. Consejo Nacional de la Calidad, recuperado de <http://www.cnc.gob.sv/component/k2/item/189-convenio-osn-mitur-mejorar%C3%A1-la-calidad-de-servicios-tur%C3%ADsticos-de-el-salvador>.
- Reglamento de la Ley de Turismo. (Ley No570 s.f.). Ministerio de Turismo, recuperado http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/reglamento-de-la-ley-principal.
- Muñiz, R. (2017). *Etapas de un plan de marketing*. Marketing XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.

- Espinosa R., (2014). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?* .Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Sánchez, A., (s.f.). *Etapas para realizar un buen Plan de Marketing*. Recuperado de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>.
- Thompson, I. (2006). *El plan de marketing*. Marketing free. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>.
- Madison experience marketing. (2016). *Pretest y postest como indicadores de eficacia*. Recuperado de <http://www.madisonmk.com/es/articulo/pretest-y-postest-como-indicadores-de-eficacia>.
- Radio Progreso 90.5 FM, (2017). Recuperado de https://www.facebook.com/pg/progreso90.5fm/photos/?ref=page_internal, el 01 de octubre de 2017.
- Programa matutino arriba mi gente, mega visión (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/search/str/arriba+mi+gente/photos-keyword>.
- Programa De mujer a mujer canal 33., (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/sv/search?biw=1349&bih=603&tbm=isch&sa=1&q=programa+de+mujer+a+mujer+canal+33+entrevistas>.

Otros

- López C., Lemus R., Morales P. (2011), *Tratamientos tributarios y contables de las operaciones de la industria hotelera*, tesis pregrado, Universidad de El Salvador, extraído de “Libro Azul de El Salvador”, editado por la firma L.A. Ward y publicado por el Bureau de publicidad de

América Latina en el año de 1916. Retomado de:
<http://ri.ues.edu.sv/1070/4/18104292.pdf>.

- Asencio S. & Bermúdez F. (2012). Implementación de las Tics en la industria de pequeños hoteles en San Salvador. Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/361/1/57004.pdf>.
- Cárcamo J., Figueroa S. & Montenegro O. (2014). Análisis de indicadores y gestión en los pequeños y medianos hoteles del Área Metropolitana de El Salvador. Tesis de pregrado. Universidad de El Salvador, San Salvador, recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/8079/1/Trabajo%20Final%20Grupo%20F-58.pdf>.
- Criterios para la clasificación de hoteles. (2013). Marketing verde en las empresas de servicios hoteleros para la protección del medio ambiente, Investigación. Universidad Modular abierta, San Salvador Consultado en <http://www.uma.edu.sv/principal/investigacion/investigaciones/2013/ccee/markverde/index.html#/30/zoomed>.

XIV. ANEXOS

Anexo 1. Recolección de datos, encuesta y entrevistas.

A)



Nombre: Nancy Abigail Moreno.
Lugar: Centro Comercial Galerías, Escalón.
Fecha: 5 de agosto de 2017.

B)



Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Centro Comercial Galerías, Escalón.
Fecha: 5 de agosto de 2017.

C)



Nombre: Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Centro Comercial Galerías, Escalón.
Fecha: 5 de agosto de 2017.

A)



Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Centro Comercial Galerías, Escalón.
Fecha: 6 de agosto de 2017.

B)



Nombre: Nancy Abigail Moreno.
Lugar: Centro Comercial Galerías, Escalón.
Fecha: 6 de agosto de 2017.

C)



Nombre: Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Centro Comercial Galerías, Escalón.
Fecha: 6 de agosto de 2017.

A)



Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Platinum, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

B)



Nombre: Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Platinum, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

C)



Nombre: Nancy Abigail Moreno.
Lugar: Platinum, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

D)



Abordaje de pasajeros.
Lugar: Platinum, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

A)



Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Transportes del Sol, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

B)



Nombre: Nancy Abigail Moreno.
Lugar: Transportes del Sol, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

C)



Nombre: Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Transportes del Sol, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.



Nombre: Nancy Abigail Moreno
Cristina Margarita Escamilla
Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Transportes del Sol, terminal de buses.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

A)



Nombre: Nancy Abigail Moreno
Cristina Margarita Escamilla
Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Hotel Villa Dovela.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

B)



Nombre: Ruth Maerly Calderón
Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel La Porta Plaza.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

C)



Nombre: Ruth Maerly Calderón
Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel Villa Florencia.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

A)



Nombre: Nancy Abigail Moreno
Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel Grecia Real.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

B)



Nombre: Nancy Abigail Moreno
Ruth Maerly Calderón.
Lugar: Hotel Grecia Real.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

C)



Nombre: Ruth Maerly Calderón
Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel Zona Hostel.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

D)



Nombre: Ruth Maerly Calderón
Cristina Margarita Escamilla
Nancy Abigail Moreno.
Lugar: Hotel Villa Serena.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

E)



Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel Mirador Plaza.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

F)



Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel Mesón de María.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

G)



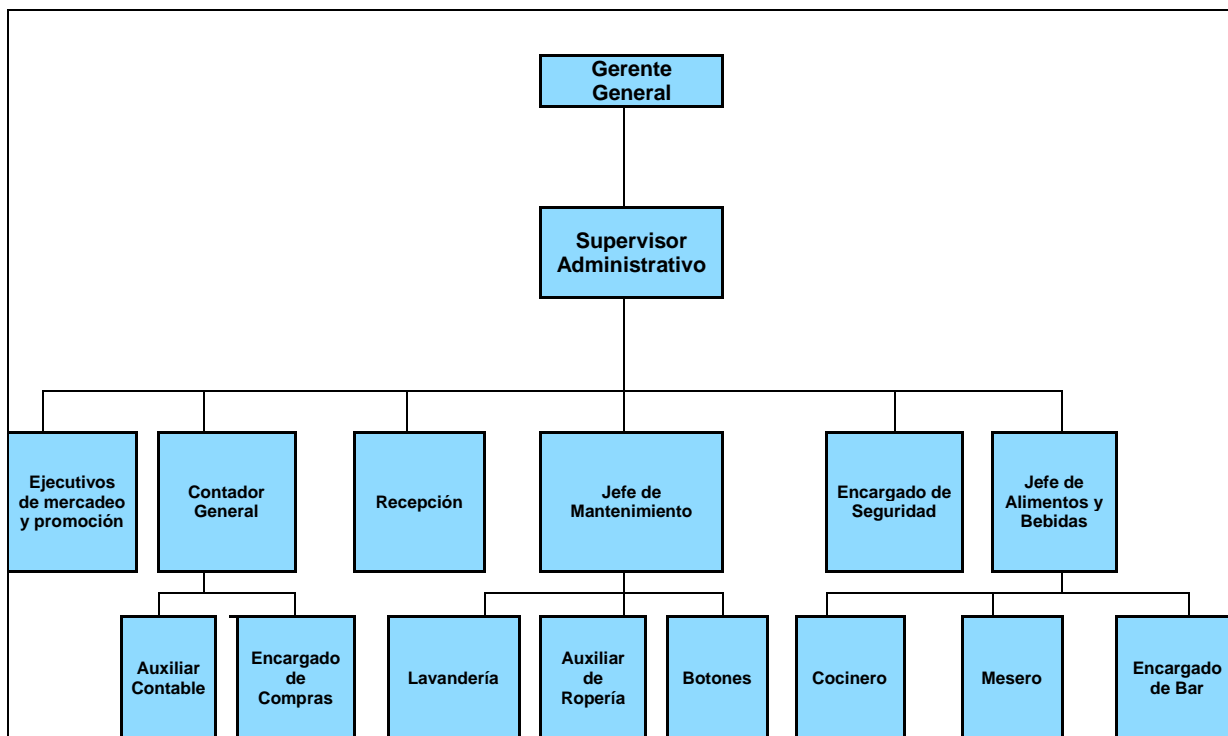
Nombre: Cristina Margarita Escamilla.
Lugar: Hotel Mesón de María.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

H)



Nombre: Ruth Maerly Calderón .
Lugar: Hotel Mesón de María.
Fecha: 12 de agosto de 2017.

Anexo 2. Estructura organizativa de hotel "Las Magnolias".






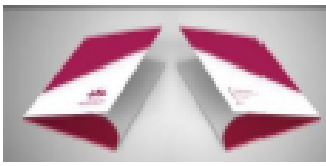
Fuente. Elaborado por equipo de investigación.



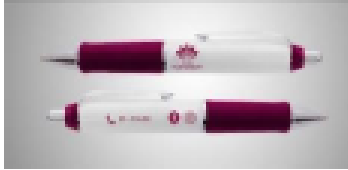

Anexo 3. Cruce de variables FO-DO DA-FA hotel “Las Magnolias”.



CRUCE DE VARIABLES FODA HOTEL LAS MAGNOLIAS		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	<p>F1-Ubicación estratégica.</p> <p>F2- Poseen experiencia y destrezas en atención al cliente y servicios de alojamiento.</p> <p>F3-Autenticidad en el servicio.</p> <p>F4-Precios competitivos.</p> <p>F5-Tienen identificado su segmento de mercado.</p> <p>F6-Poseen clientes fidelizados.</p> <p>F7-Compromiso de lealtad y calidad por parte del personal.</p> <p>F8- Hotel amigable con el medio ambiente.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS - DO
<p>O1-Amplia demanda del servicio.</p> <p>O2 -Potencializar la imagen de marca.</p> <p>O3 -Aumento de la cartera de clientes con empresas que demandan servicios de alojamiento.</p> <p>O4-Ampliación de instalaciones para brindar un mayor servicio.</p> <p>O5-Realizar negocios con empresas relacionadas a servicios y atención al cliente.</p>	<p>F2-O2-Estrategia de posicionamiento /Actividad 1: Refrescamiento de imagen de marca.</p> <p>F6-O1-Estrategia de fidelización /Actividad 1: Creación de Programa de lealtad y sistema de recompensa a clientes que refieran a otros.</p> <p>F3-O3-Estrategia de fidelización /Actividad 3: Alianzas con empresas dedicadas a negocios locales e internacionales.</p> <p>F7-O2-Estrategia de Fidelización /Actividad 4: Fomentar la eficiencia en atención hacia los usuarios.</p>	<p>D4-O5-Estrategia de posicionamiento /Actividad 4: Convenios con empresas relacionadas al sector servicios y turismo.</p> <p>D3-O1-Estrategia de Relaciones Pública /Actividad 1: Organizar actividades temáticas.</p> <p>D6-O2-Estrategia de Promoción /Actividad 1: Cortesías para promover la marca en revistas especializadas y Cortesías para promover la marca en programas de radio y TV dirigidos a público femenino.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
<p>A1-Incremento de la competencia cerca de las instalaciones del pequeño hotel.</p> <p>A2 -Problemas en el entorno social (delincuencia, extorsiones, etc.).</p> <p>A3 -Altos y bajos en la economía del país.</p> <p>A4 -Cambios en regulaciones y leyes de turismo y servicios de alojamiento.</p> <p>A5 -Uso de tecnología para el manejo de servicios de alojamiento y atención al cliente.</p> <p>A6-Cambios en los gustos y preferencias de los usuarios.</p>	<p>F1-A1-Estrategia de posicionamiento /Actividad 2: Alianzas estratégicas con empresas cercanas a la ubicación del hotel (Clúster).</p> <p>F5-A5-Estrategia de Fidelización/Actividad 2: App móvil para hotel “Las Magnolias”</p>	<p>D2-A4- Estrategia de posicionamiento /Actividad 3: Aplicación de redes sociales, página web y motores de búsqueda.</p>

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Anexo 4. Cotizacion para promocionales

					
Dirección					
Ciudad		San Salvador.			
Teléfono		7985 - 8773	Fan Page:	Disetex	
Fijo			Correo Electronico	info@disetex.com	
		Fecha Solicitud		12-10-17	
		Comercial		Hotel las Magnolias	
		Número de Cliente			
		Metodo de Pago		50 % anticipo / 50% Entrega	
Atendido por:		Claudia María González Barrios			
Nit					
Dui					
Dirección					
Producto	Cantidad	Descripción	Unidades	Precio / unidad	Precio
Squeeze Termico	100	1 estampado, logo de empresa	100	\$ 4.50	\$ 450.00
					
Tazas	100	1 estampado, logo de empresa	100	\$ 3.50	\$ 350.00
					
Folders	100	1 estampado, logo de empresa	100	\$ 2.00	\$ 200.00
					

Producto	Cantidad	Descripción	Unidades	Precio / unidad	Precio
Flyers	100	1 estampado, logo de empresa	100	\$ 0.35	\$ 35.00
					
Llaveros	100	1 estampado, logo de empresa	100	\$ 1.80	\$ 180.00
					
Lapiceros	100	1 estampado, logo de empresa	50	\$ 0.80	\$ 80.00
					
Libretas	100	1 estampado, logo de empresa	10	\$ 1.50	\$ 15.00
					

Producto	Cantidad	Descripción	Unidades	Precio / unidad	Precio
Tarjetas de presentación	100	1 estampado, logo de empresa	100	\$ 0.12	\$ 12.00
					
Sobres	100	1 estampado, logo de empresa	50	\$ 0.45	\$ 45.00
					
Si tiene alguna duda o sobre este presupuesto o se desea realizar un cambio en el diseño No dude comunicarse con nosotros.			13%	Subtotal	\$ 1,367.00
				IVA	\$ 177.71
				Costes de Envío Seguro	
				Total	\$ 1,544.71

Llevamos en este negocio 4 años y tenemos muy buena reputación por la calidad de nuestros productos.
 Es un placer poder atenderlos y darlos la oportunidad de prestarles nuestros servicios .
 Debido a que no hemos tenido el placer de hacer negocios con ustedes anteriormente,
 les proponemos esta oferta especial para expresarles nuestro deseo de comenzar a establecer relaciones.
 Dicha cotización de oferta cuenta con un plazo límite 15 días.
 Deseamos mostrarles que merece la pena.

Atentamente
 Claudia Barrios

Anexo 5. Cotizacion para promocion en radio.



TARIFAS PUBLICITARIAS

<i>Duración de cuñas en segundos</i>	<i>Tarifas</i>
15"	\$ 4.50
30"	\$ 7.50
45"	\$ 11.50
60"	\$ 14.50

Precios no incluye en IVA

*** OFERTA ESPECIAL ***

PLAN 1.

5 cuña diaria de 30 seg., transmitiéndose de lunes a sábado.

Total de días: 26, Total de cuñas: 130.

¡PRECIO DE PAQUETE! : \$ 750 + IVA

PLAN 2.

7 cuña diaria de 30 seg., transmitiéndose de lunes a sábado.

Total de días: 26, Total de cuñas: 182.

¡PRECIO DE PAQUETE! : \$ 950 + IVA

PLAN 3.

10 cuñas diarias de 30 seg., transmitiéndose de lunes a sábado.

Total de días: 26, Total de cuñas: 260.

¡PRECIO DE PAQUETE! : \$ 1.200 + IVA

PROMOCION:

- ✓ Los planes publicitarios incluyen la producción de su cuña comercial... ¡GRATIS!
- ✓ Con cada plan le ofrecemos espacios de entrevista, menciones y promociones.
Si necesita elaborar un plan diferente acorde a su presupuesto, llámenos...

Atentamente:

PROGRESOfm 90.5

Lic. Rene Araujo, Jefe de programacion y encargado de ventas en radio Progreso 90.5

Dirección: Cl San Antonio Abad Pje. Bonilla Edif. No 3, San Salvador. Tel 2274-1210.

San Salvador, 26 de julio del 2017

Señor@s
Pullmantur

Presente:

Reciban un cordial y atento saludo, por parte de estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresadas se tiene como trabajo de investigación el tema denominado "Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes dedicadas al sector de pequeños hoteles en el área metropolitana de San Salvador"; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de un cuestionario, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F.  _____

Br. Cristina Margarita Escamilla Maravilla

F.  _____

Br. Nancy Abigail Moreno Portillo


F.  _____

Br. Ruth Maerly Calderón Valladares

F.  _____

Lic. Edwin David Arias Mancía
Director Asesor de Trabajo de Graduación
Universidad de El Salvador
Escuela de Mercadeo Internacional




Recibido 28/07/17

2526-9904

San Salvador, 26 de julio del 2017

Señores
TIDECA SA DE CV
PLATINUM

Presenta:

Reciban un cordial y atento saludo, por parte de estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresadas se tiene como trabajo de investigación el tema denominado "Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes dedicadas al sector de pequeños hoteles en el área metropolitana de San Salvador"; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de un cuestionario, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F. 

Br. Cristina Margarita Escamilla Maravilla

F. 

Br. Nancy Abigail Moreno Portillo

F. 

Br. Ruth Maerly Calderón Valladares

F. 

Lic. Edwin David Arias Mancia
 Director Asesor de Trabajo de Graduación
 Universidad de El Salvador
 Escuela de Mercadeo Internacional



2241 - 8702
 Esly Perona

San Salvador, 26 de julio del 2017

Señores
TRANSPORTES DEL SOL

Presente:

Reciban un cordial y atento saludo, por parte de estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresadas se tiene como trabajo de investigación el tema denominado "Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes dedicadas al sector de pequeños hoteles en el área metropolitana de San Salvador"; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de un cuestionario, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F.  _____

Br. Cristina Margarita Escamilla Maravilla

F.  _____

Br. Nancy Abigail Moreno Portillo

F.  _____

Br. Ruth Maerly Calderón Valladares

F.  _____

Lic. Edwin David Arias Mancia
 Director Asesor de Trabajo de Graduación
 Universidad de El Salvador
 Escuela de Mercadeo Internacional



San Salvador, 26 de julio del 2017

Señores
TICA BUS

Presente:

Reciban un cordial y atento saludo, por parte de estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresadas se tiene como trabajo de investigación el tema denominado "Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes dedicadas al sector de pequeños hoteles en el área metropolitana de San Salvador"; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de un cuestionario, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F. _____

Br. Cristina Margarita Escamilla Maravilla

F. _____

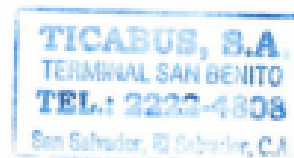
Br. Nancy Abigail Moreno Portillo

F. _____

Br. Ruth Maerly Calderón Valladares

F. _____

Lic. Edwin David Arias Manca
Director Asesor de Trabajo de Graduación
Universidad de El Salvador
Escuela de Mercadeo Internacional





Tema de tesis: Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador.



Control de entrevistas

Nº	Nombre del Hotel	Persona entrevistada/cargo	Sello	Fecha
1	Hotel mirador plaza.	Cristina Damayon / Gerente		12/08/2017
2				
3	Hotel Villa Florence	Xiatrael Montequido		12/08/2017
4				
5	Hotel Meson de Maria	Josael Portillo / Gerente		12/08/2017
6	La Zona Hotel			12/08/2017
7	La Zona Hotel			12/08/2017
8	Hotel			
9	Hotel Villa Serena	Carlos Abcamo		12/08/2017
10				



Tema de tesis: Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador.

Control de entrevistas

Nº	Nombre del Hotel	Persona entrevistada/cargo	Sello	Fecha
1	Hotel Villa Dorela	Mario Canizales		12/08/2017
2	Hotel Grecia Real	Xiomara Méndez		12/08/2017
3				
4	Hotel Villa Real	Iveth López		12/08/2017
5	Hotel Andorina	Saira Larín		12/08/2017
6				
7				
8				
9				
10				

Hotel GRECIA REAL

50 Habitaciones, A/C, Agua Caliente, Tv Cable,
Internet Inalámbrico Gratis, Room Service,
Desayuno Buffet de Cortesía.

Reserve su habitación:
Sencilla, Doble o Familiar.
Precios Especiales a Grupos.

www.greciareal.com



Eventos Empresariales:

Seminarios, Juntas Ejecutivas, Banquetes Cenas
Reuniones Empresariales, Almuerzos Corporativos

Eventos Sociales:

Boda, Fiesta Rosa, Baby Shower, Graduaciones
Despedidas de Solter@, Cumpleaños

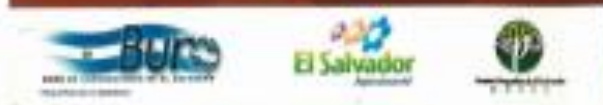
Todo un Hotel a su Servicio





Avenida La Revolución y Calle Las Palmas # 262,
Calle San Benito, San Salvador, El Salvador, Centroamérica
T: (503) 2257-0236 / (503) 2243-7164
✉ info@hotelvillaflorencia.com
🌐 www.hotelvillaflorencia.com

Búsquenos en:



*Nuestras acogedoras instalaciones y
excelente ubicación hacen de
Hotel Villa Florencia su mejor elección!*



San Benito
San Salvador | El Salvador

Hotel Villa Real

COL. MIRAMONTE, CALLE SISIMILES # 2944, S.S.
 (503) 2260-1579 & (503) 2260-1665
 villarealsv@netscape.net
 www.hotelvillarealelsalvador.com

¡Un escape al paraíso!

MESON DE MARIA HOTEL

"Ahorra y Hospédese con Clase"

Boulevard del Hipódromo 301, Col. San Benito, Zona Rosa,
 San Salvador, El Salvador.
 Reservas: (503) 2243-0442 ☎ (503) 7245-8178
 E-mail: mesondemaria@gmail.com / [Skype: mesondemaria](https://www.skype.com)

www.mesondemariaelsalvador.com

kal nawi

+503 2260-4455

administracion@kalnawihotel.com
eventos@kalnawihotel.com
reservaciones@kalnawihotel.com

43ª Ave. Norte, #115,
 Colonia Escalón, San Salvador



Calle Los Sisimiles 2946 Col. Miramonte, San Salvador.

Tel: Recepción | (503) 2260-8957 * (503) 2260-8527 WhatsApp: 7150-8836
 E-mail: hotelandoria@hotmail.com www.hotelandoria.com



RESERVE AL: (503) 2260-1579 Y (503) 2260-1665
 E-mail: villarealsv@netscape.net
www.hotelvillarealelsalvador.com
 Col. Miramonte, Calle Sisimiles No. 2944, S.S., El Salvador, C.A.

Excelente ubicación, seguridad las 24 horas, habitaciones cómodas e higiénicas con TV a color con cable, baño privado con agua caliente, A/C, teléfono y WIFI GRATIS.

