

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA
HOTELERA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO MUNICIPAL DEL
CIRCUITO TURÍSTICO RUTA FRESCA DEL DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO: CASO ILUSTRATIVO HOTEL PASO DEL PITAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MELVIN ADONAY DÍAZ ESCOBAR
FERNANDO JOSUÉ UMANZOR ORTEZ
DANIEL ORLANDO ZOMETA ZOMETA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MsC. Roger Armando Arias Alvarado.
Vice -rector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego.
Vice -rector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados Alvarado.
Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MsC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice-decano: MsC. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Director General de Procesos de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Manuel de Jesús Fornos Gómez (Docente Asesor)

ENERO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

*Agradecer primeramente a **DIOS** por darme las fuerzas para culminar la carrera. A mis padres **CARLOS DÍAZ** y **SILVIA ESCOBAR** por el apoyo incondicional y su motivación diaria para afrontar los retos. A mis hermanas **REBECA** y **KARLA** por contribuir grandemente con sus conocimientos en diferentes áreas de la carrera. A **FÁTIMA HENRÍQUEZ** por siempre estar a mi lado en los momentos difíciles y no permitirme flaquear ante las adversidades. A mi familia y amigos por compartir los logros alcanzados. A mis compañeros **DANIEL** y **FERNANDO** por contribuir en la investigación realizada. Y al **LIC. MANUEL FORNOS** por habernos aportado sus conocimientos antes y durante la elaboración del trabajo de grado.*

MELVIN ADONAY DÍAZ ESCOBAR

Expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a mi Dios quien me ha bendecido con la sabiduría para hacer posible la culminación de mi carrera universitaria. Agradezco a mi familia: Mis padres Erik y Victoria Umanzor por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos Erick y Daniel. Agradecer a mis abuelos Humberto Ávalos, Marina González, Concepción y Rolando Umanzor por sus deseos sinceros de superación. Agradecer a mi familia y mis amigos especialmente a la Familia Guzmán Zuleta, Edith, Wendy y Angelina por siempre tenerme en sus oraciones. Finalmente agradecer en especial a Raquel Barrientos por su invaluable apoyo, ayuda y comprensión para culminar satisfactoria y exitosamente mi carrera universitaria, así como a la Familia Barrientos. ¡Gracias Totales!

FERNANDO JOSUÉ UMANZOR ORTEZ

Agradecimientos a mi madre Ana Delmy por el incondicional apoyo. A mi abuela Agustina (Q.E.P.D) ya que su sacrificio y perseverancia también se refleja en este logro. A mi familia y amistades incondicionales por la motivación y consejos.

DANIEL ORLANDO ZOMETA ZOMETA

Agradecemos al Lic. Manuel de Jesús Fornos Gómez por brindarnos sus asesorías, al Lic. Cristian Flores (Gerente general de Hotel Paso del Pital) por la apertura en desarrollar este trabajo de grado en su hotel, al Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) Cayaguanca y la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas por la vinculación con el Hotel y el apoyo dado. ¡Infinitas Gracias!

AGRADECIMIENTO GRUPAL

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
MARCO HISTÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL REGULATORIO DE: LA INDUSTRIA HOTELERA DE LOS MUNICIPIOS QUE COMPRENDE EL CIRCUITO TURÍSTICO RUTA FRESCA, HOTEL PASO DEL PITAL; SOBRE MODELOS DE GESTIÓN, ESTRATEGIAS, DESARROLLO MUNICIPAL, MARKETING Y MARKETING ESTRATÉGICO.....	1
A. IMPORTANCIA	1
B. OBJETIVOS.....	1
C. MARCO HISTÓRICO	2
1. DE LA INDUSTRIA HOTELERA	2
a. <i>Antecedentes de los Hoteles a Nivel Mundial</i>	<i>2</i>
b. <i>Antecedentes y Situación Actual de la Industria Hotelera en El Salvador</i>	<i>4</i>
2. TURISMO EN EL SALVADOR.....	5
3. DE LAS RUTAS TURÍSTICAS	6
a. <i>Historia</i>	<i>6</i>
b. <i>Hoteles de la Ruta Fresca</i>	<i>7</i>
c. <i>Hotel Paso Del Pital</i>	<i>8</i>
i. <i>Antecedentes Históricos</i>	<i>8</i>
ii. <i>Descripción de la Empresa</i>	<i>8</i>
D. MARCO CONCEPTUAL	9
1. INDUSTRIA HOTELERA	9
a. <i>Definición.....</i>	<i>9</i>
b. <i>Características que Definen a un Hotel.....</i>	<i>9</i>
c. <i>Tipificación y Clasificación</i>	<i>11</i>
i. <i>Clasificación según C.I.U</i>	<i>11</i>
ii. <i>Clasificación según Estrellas</i>	<i>12</i>
2. TURISMO	14
a. <i>Definición.....</i>	<i>14</i>
b. <i>Clasificación del Turismo</i>	<i>15</i>
c. <i>Impactos que Genera el Turismo</i>	<i>17</i>

3.	LAS RUTAS TURÍSTICAS EN EL SALVADOR	18
a.	<i>Rutas Turísticas en El Salvador</i>	18
b.	<i>Instituciones Vinculantes</i>	22
c.	<i>Importancia para el Desarrollo del Turismo</i>	22
4.	DESARROLLO MUNICIPAL	23
a.	<i>Definiciones</i>	23
b.	<i>Áreas de Desarrollo Humano</i>	24
c.	<i>Indicadores de Desarrollo Humano</i>	24
d.	<i>Desarrollo Municipal de los Municipios de la Ruta Fresca</i>	24
5.	MODELO	26
a.	<i>Definición</i>	26
b.	<i>Elementos</i>	26
c.	<i>Características</i>	27
d.	<i>Tipos</i>	27
6.	GESTIÓN ESTRATÉGICA	28
a.	<i>Definición</i>	28
b.	<i>Objetivos</i>	29
c.	<i>Funciones</i>	30
d.	<i>El Proceso de Gestión</i>	31
7.	MARKETING	33
a.	<i>Definición</i>	33
b.	<i>Evolución</i>	33
c.	<i>Tipos</i>	34
d.	<i>Gestión del Marketing</i>	35
8.	MARKETING ESTRATÉGICO.....	36
a.	<i>Definición</i>	36
b.	<i>Dirección del Marketing</i>	36
c.	<i>Análisis de Mercado</i>	37
d.	<i>Posicionamiento de Mercado</i>	40
e.	<i>Planificación Estratégica de Mercado</i>	40
f.	<i>Estrategias de la Mezcla de Marketing</i>	41
g.	<i>Pasos para la Elaboración del Plan de Marketing</i>	43
E.	MARCO LEGAL REGULATORIO DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL SALVADOR	45

CAPÍTULO II	50
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DEL CIRCUITO TURÍSTICO “RUTA FRESCA” Y HOTEL PASO DEL PITAL.....	50
A. IMPORTANCIA.....	50
B. OBJETIVOS.....	50
C. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	51
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	51
a. <i>Analítico</i>	51
b. <i>Deductivo</i>	51
c. <i>Sintético</i>	52
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
a. <i>Primarias</i>	53
b. <i>Secundarias</i>	53
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	54
a. <i>Técnicas de Investigación</i>	54
b. <i>Instrumento de Investigación</i>	55
6. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.....	56
a. <i>Población</i>	56
b. <i>Muestra</i>	56
c. <i>Unidades de Análisis</i>	57
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN	58
a. <i>Análisis e interpretación de encuestas a turistas.</i>	58
b. <i>Análisis e interpretación de entrevistas a propietarios y/o administradores/gerentes de los hoteles de la Ruta Fresca.</i>	61
D. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA RUTA FRESCA. CASO ILUSTRATIVO HOTEL PASO DEL PITAL.....	61
1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA RUTA FRESCA	62
a. <i>Clasificación de los Alojamientos</i>	62
b. <i>Estrategias de Promoción</i>	63
c. <i>Infraestructura</i>	63
d. <i>Mobiliario y Equipo</i>	64

e.	<i>Servicios</i>	64
f.	<i>Análisis del entorno Político Económico Social y Tecnológico (PEST) de la Ruta Fresca</i>	65
2.	SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL PASO DEL PITAL	67
a.	<i>Estructura Administrativa y Organizativa.</i>	67
b.	<i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>	68
c.	<i>Infraestructura</i>	68
d.	<i>Mobiliario y Equipo</i>	69
e.	<i>Servicios</i>	69
3.	ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DEL HOTEL PASO DEL PITAL	69
a.	<i>Fortalezas</i>	69
b.	<i>Oportunidades</i>	70
c.	<i>Debilidades</i>	70
d.	<i>Amenazas</i>	70
E.	ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	71
1.	ALCANCES	71
2.	LIMITANTES.....	71
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES.....	73
	CAPÍTULO III	82
	PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DE LOS MUNICIPIOS DEL CIRCUITO TURÍSTICO “RUTA FRESCA” DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO: CASO ILUSTRATIVO HOTEL PASO DEL PITAL	82
A.	GENERALIDADES	82
B.	OBJETIVOS	82
1.	OBJETIVO GENERAL	82
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	82
C.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	83
D.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	83

E.	MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	84
1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MODELO	84
2.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA CORPORATIVA	85
a.	<i>Visión</i>	85
b.	<i>Misión</i>	86
c.	<i>Valores</i>	86
d.	<i>Pilares Estratégicos</i>	86
e.	<i>Estructura Organizativa</i>	87
3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	89
4.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	91
5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	95
a.	<i>Producto</i>	95
b.	<i>Precio</i>	101
c.	<i>Publicidad y Promoción</i>	102
d.	<i>Plaza - Canales de Marketing (Distribución)</i>	106
6.	IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	108
a.	<i>Presupuesto</i>	108
b.	<i>Cronograma de Implementación para el año 2019</i>	109
7.	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	110
F.	PROPUESTA AL HOTEL PASO DEL PITAL PARA CONVERTIRSE EN UN HOTEL DE UNA A CINCO ESTRELLAS.	112
G.	PROPUESTA PARA EL DESARROLLO MUNICIPAL DEL CIRCUITO TURÍSTICO RUTA FRESCA.	114
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	121

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Técnica encuesta, instrumento cuestionario
- Anexo 2: Técnica entrevista, instrumento guía de entrevista
- Anexo 3: Tabulación, gráfica e interpretación de preguntas del cuestionario aplicado a los turistas nacionales.
- Anexo 4: Tabulación y gráficas de la guía de entrevista aplicado a gerentes y/o propietarios de hoteles
- Anexo 5: Cruce de variables de resultados de encuesta
- Anexo 6: Elaboración de índice para análisis de preguntas con base en escalas de Likert.
- Anexo 7: Listado de gerentes de hoteles entrevistados
- Anexo 8: Listas de cotejo de: elementos de presentación y áreas y de redes sociales de los hoteles circuito turístico Ruta Fresca.
- Anexo 9: Circuitos Turísticos de El Salvador.
- Anexo 10: Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles.
- Anexo 11: Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).
- Anexo 12: Detalle de Producto Interno Bruto.
- Anexo 13: Manual de aplicación del modelo de gestión de marketing estratégico
- Anexo 14: Manual de Descripción de Puestos y Funciones
- Anexo 15: Propuesta de página web
- Anexo 16: Propuesta de contenido para redes sociales - Facebook e Instagram
- Anexo 17: Propuesta de contenido de e-mail marketing
- Anexo 18: Palabras claves para generación de contenido en página web
- Anexo 19: Propuesta de uniformes para mejorar imagen corporativa
- Anexo 20: Encuesta de satisfacción al cliente
- Anexo 21: Índice de Desarrollo Humano (IDH): por Departamentos de El Salvador y por Municipios de Chalatenango.
- Anexo 22: Atractivos Turísticos de la Ruta Fresca

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rama de Actividad del Producto Interno Bruto (PIB) a Precios Constantes de 1990.....	17
Tabla 2: IDH - Departamento de Chalatenango.....	25
Tabla 3: IDH - Municipios de la Ruta Fresca	25
Tabla 4: Deuda externa total como porcentaje del producto interno bruto.....	66
Tabla 5: Sexo de los encuestados.....	Anexo 3
Tabla 6: Rango de edad de los encuestados	Anexo 3
Tabla 7: Estado civil de los encuestados.....	Anexo 3
Tabla 8: Composición familiar encuestado.....	Anexo 3
Tabla 9: Ocupación del encuestado.....	Anexo 3
Tabla 10: Elección de hotel.....	Anexo 3
Tabla 11: Importancia servicios complementarios	Anexo 3
Tabla 12: Calculo de índices respecto a la importancia en servicios complementarios	Anexo 3
Tabla 13: Importancia elementos de habitación.....	Anexo 3
Tabla 14: Calculo de índices respecto a preferencia de elementos en habitación .	Anexo 3
Tabla 15: Preferencia en concepto de restaurante.....	Anexo 3
Tabla 16: Espacio en hotel de montaña.....	Anexo 3
Tabla 17: Servicios adicionales de preferencia.....	Anexo 3
Tabla 18: Nivel de ingresos del encuestado	Anexo 3
Tabla 19: Rangos de precios por una habitación de hotel.....	Anexo 3
Tabla 20: Preferencia de estadía por precio de habitación.....	Anexo 3
Tabla 21: Medio de preferencia para reservaciones.....	Anexo 3
Tabla 22: Medio de preferencia publicidad y promoción	Anexo 3
Tabla 23: Medio de preferencia para comunicarse	Anexo 3
Tabla 24: Elementos importantes en publicidad	Anexo 3
Tabla 25: Beneficios post-venta.....	Anexo 3
Tabla 26: Preferencia mensaje publicitario.....	Anexo 3

Tabla 27: Importancia elementos de la imagen de un hotel y cálculo de Índice. ..	Anexo 3
Tabla 28: Hoteles más conocidos de Ruta Fresca	Anexo 3
Tabla 29: Cargo de los entrevistados	Anexo 4
Tabla 30: Nivel de estudios de los entrevistados	Anexo 4
Tabla 31: Fecha de fundación de los hoteles	Anexo 4
Tabla 32: Elementos de la filosofía corporativa que poseen los hoteles.....	Anexo 4
Tabla 33: Disposición de organigrama en los hoteles.....	Anexo 4
Tabla 34: Apoyo de instituciones a hoteles.....	Anexo 4
Tabla 35: Servicios que ofrecen los hoteles	Anexo 4
Tabla 36: Áreas comprende el hotel	Anexo 4
Tabla 37: Servicios adicionales que ofrecen los hoteles.....	Anexo 4
Tabla 38: Conocimiento del mercado objetivo	Anexo 4
Tabla 39: Áreas que más genera ingresos	Anexo 4
Tabla 40: Factores para la determinación de precios	Anexo 4
Tabla 41: Periodos en que realicen promociones los hoteles.....	Anexo 4
Tabla 42: Medidas de implementación de promociones.....	Anexo 4
Tabla 43: Medios en que se realiza promoción.....	Anexo 4
Tabla 44: Medios con más impacto	Anexo 4
Tabla 45: Identificación de planificación de publicidad.....	Anexo 4
Tabla 46: Medio de mayor interacción con los clientes.....	Anexo 4
Tabla 47: Identificación de hoteles que realizan análisis de sus clientes.....	Anexo 4
Tabla 48: Servicios que se ofrecen en los medios digitales o convencionales	Anexo 4
Tabla 49: Fortalezas que identifican los entrevistados del hotel.....	Anexo 4
Tabla 50: Debilidades que identifican los entrevistados del hotel.....	Anexo 4
Tabla 51: Oportunidades que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Tabla 52: Amenazas que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Tabla 53: Factores del entorno político que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
.....	Anexo 4

Tabla 54: Factores del entorno económico que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Tabla 55: Factores del entorno social que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Tabla 56: Factores del entorno tecnológico que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Tabla 57: Apreciación de los hoteles respecto a la competencia	Anexo 4
Tabla 58: Respuesta de los entrevistados respecto a papel de los hoteles en el desarrollo	Anexo 4
Tabla 59: Rango de edad - Espacio que busca en un hotel de montaña.....	Anexo 5
Tabla 60: Rango de edad - Servicios adicionales.....	Anexo 5
Tabla 61: Rango de edad - Medio de reservación.....	Anexo 5
Tabla 62: Sexo - Qué debe transmitir la publicidad.....	Anexo 5
Tabla 63: Sexo - Elemento de selección de un hotel	Anexo 5
Tabla 64: Grupo familiar - Espacio que busca en un hotel de montaña	Anexo 5
Tabla 65: Composición familiar - Rango de precios por una habitación de hotel.....	Anexo 5
Tabla 66: Rango de ingresos - Rango de precios por una habitación de hotel	Anexo 5
Tabla 67: Listado de gerentes de hoteles entrevistado.....	Anexo 7
Tabla 68: Lista de cotejo de redes sociales de hoteles Ruta Fresca	Anexo 8
Tabla 69: Lista de Cotejo Hotel Paso del Pital	Anexo 8
Tabla 70: Lista de Cotejo Hotel La Palma	Anexo 8
Tabla 71: Lista de Cotejo Hotel Entre Pinos.....	Anexo 8
Tabla 72: Lista de Cotejo Hotel El Pital Highland	Anexo 8
Tabla 73: Lista de Cotejo Hotel El Pital Lecho de Flores.....	Anexo 8
Tabla 74 : Lista de Cotejo Hotel Miramundo	Anexo 8
Tabla 75: Lista de Cotejo Hotel La Posada del Cielo	Anexo 8
Tabla 76: Lista de Cotejo Hotel Allá Arriba.....	Anexo 8
Tabla 77: Lista de Cotejo Hotel Buena Vista.....	Anexo 8

Tabla 78: Lista de Cotejo Hotel Los Dos Sauces.....	Anexo 8
Tabla 79: Lista de Cotejo Hotel El Pinabete.....	Anexo 8
Tabla 80: Lista de Cotejo Hotel Veguitas del Sumpul.....	Anexo 8
Tabla 81: Lista de Cotejo Hotel Praderas de San Ignacio.....	Anexo 8
Tabla 82: Lista de Cotejo Hotel Maya	Anexo 8
Tabla 83: Lista de Cotejo Hotel El Roble	Anexo 8
Tabla 84: Circuitos Turísticos - El Salvador.....	Anexo 9
Tabla 85: Clasificación CIIU de Servicios de Hotelería.....	Anexo 11
Tabla 86: Producto Interno Bruto (PIB) por Rama de Actividad Económica. A Precios Constantes de 1990	Anexo 12
Tabla 87: Producto Interno Bruto Trimestral (PIB T). Producción y Gasto. A Precios Corrientes.....	Anexo 12
Tabla 88: Palabras claves útiles para que generación de contenido en página web	Anexo 18
Tabla 89: IDH - Por Departamentos de El Salvador.....	Anexo 21
Tabla 90: IDH - Por Municipios de Chalatenango.....	Anexo 21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Sexo de los encuestados	Anexo 3
Gráfica 2: Rango de edad de los encuestados	Anexo 3
Gráfica 3: Estado civil de los encuestados	Anexo 3
Gráfica 4: Composición familiar encuestado	Anexo 3
Gráfica 5: Ocupación del encuestado	Anexo 3
Gráfica 6: Elección de hotel	Anexo 3
Gráfica 7: Preferencia en concepto de restaurante	Anexo 3
Gráfica 8: Espacio en hotel de montaña	Anexo 3
Gráfica 9: Servicios adicionales de preferencia	Anexo 3
Gráfica 10: Nivel de ingresos del encuestado	Anexo 3
Gráfica 11: Rangos de precios por una habitación de hotel	Anexo 3
Gráfica 12: Preferencia de estadia por precio de habitación	Anexo 3
Gráfica 13: Medio de preferencia para reservaciones	Anexo 3
Gráfica 14: Medio de preferencia publicidad y promoción	Anexo 3
Gráfica 15: Medio de preferencia para comunicarse	Anexo 3
Gráfica 16: Elementos importantes en publicidad	Anexo 3
Gráfica 17: Beneficios post-venta	Anexo 3
Gráfica 18: Preferencia mensaje publicitario	Anexo 3
Gráfica 19: Hoteles más conocidos de Ruta Fresca	Anexo 3
Gráfica 20: Cargo de los entrevistados	Anexo 4
Gráfica 21: Nivel de estudios de los entrevistados	Anexo 4
Gráfica 22: Elementos de la filosofía corporativa que poseen los hoteles	Anexo 4
Gráfica 23: Disposición de organigrama en los hoteles	Anexo 4
Gráfica 24: Instituciones que apoyan a los hoteles	Anexo 4
Gráfica 25: Servicios que ofrecen los hoteles	Anexo 4
Gráfica 26: Áreas comprende el hotel	Anexo 4
Gráfica 27: Servicios adicionales que ofrecen los hoteles	Anexo 4
Gráfica 28: Conocimiento del mercado objetivo	Anexo 4

Gráfica 29: Áreas que más genera ingresos	Anexo 4
Gráfica 30: Factores para la determinación de precios	Anexo 4
Gráfica 31: Periodos en que realicen promociones los hoteles.....	Anexo 4
Gráfica 32: Medidas de implementación de promociones	Anexo 4
Gráfica 33: Medios en que se realiza promoción.....	Anexo 4
Gráfica 34: Medios con más impacto.....	Anexo 4
Gráfica 35: Identificación de planificación de publicidad	Anexo 4
Gráfica 36: Medio de mayor interacción con los clientes.....	Anexo 4
Gráfica 37: Identificación de hoteles que realizan análisis de sus clientes.....	Anexo 4
Gráfica 38: Servicios que se ofrecen en los medios digitales o convencionales ...	Anexo 4
Gráfica 39: Fortalezas que identifican los entrevistados del hotel.....	Anexo 4
Gráfica 40: Debilidades que identifican los entrevistados del hotel.....	Anexo 4
Gráfica 41: Oportunidades que identifican los entrevistados del hotel.....	Anexo 4
Gráfica 42: Amenazas que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Gráfica 43: Factores del entorno político que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Gráfica 44: Factores del entorno económico que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Gráfica 45: Factores del entorno social que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Gráfica 46: Factores del entorno tecnológico que identifican los entrevistados del hotel	Anexo 4
Gráfica 47: Apreciación de los hoteles respecto a la competencia	Anexo 4
Gráfica 48: Rango de edad y espacio que busca en un hotel de montaña.....	Anexo 5
Gráfica 49: Rango de edad - Servicios adicionales.....	Anexo 5
Gráfica 50: Rango de edad - Medio de reservación.....	Anexo 5
Gráfica 51: Sexo - Qué debe transmitir la publicidad.....	Anexo 5
Gráfica 52: Sexo - Elemento de selección de un hotel.....	Anexo 5
Gráfica 53: Grupo familiar - Espacio que busca en un hotel de montaña.....	Anexo 5

Gráfica 54: Composición familiar - Rango de precios por una habitación de hotel

..... Anexo 5

Gráfica 55: Rango de ingresos - Rango de precios por una habitación de hotel

..... Anexo 5

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cartografía Ruta Fresca	21
Ilustración 2:Proceso Administrativo.....	30
Ilustración 3: Proceso de Gestión Estratégica.....	31
Ilustración 4: Modelo de Gestión Estratégica de Marketing.....	84
Ilustración 5: Organigrama propuesto para Hotel Paso del Pital	88
Ilustración 6: Logo actual de Hotel Paso del Pital	100
Ilustración 7: Logo propuesto para Hotel Paso del Pital.....	100
Ilustración 8: Páginas de inicio de sitio web.....	Anexo 15
Ilustración 9: Página de 'Quiénes somos' sitio web.....	Anexo 15
Ilustración 10: Página de servicios de sitio web	Anexo 15
Ilustración 11: Página de contacto de sitio web	Anexo 15
Ilustración 12: Propuesta paquete promocional	Anexo 16
Ilustración 13: Propuesta publicación Facebook/Instagram 1	Anexo 16
Ilustración 14: Propuesta publicación Facebook/Instagram 2	Anexo 16
Ilustración 15: Propuesta publicación Facebook/Instagram 3	Anexo 16
Ilustración 16: Propuesta publicación Facebook/Instagram 4	Anexo 16
Ilustración 17: Propuesta publicación Facebook/Instagram 5	Anexo 16
Ilustración 18: Propuesta publicación Facebook/Instagram 6	Anexo 16
Ilustración 19: Propuesta publicación Facebook/Instagram 7	Anexo 16
Ilustración 20: Propuesta email marketing 1.....	Anexo 17
Ilustración 21: Propuesta email marketing 2.....	Anexo 17
Ilustración 22: Propuesta imagen corporativa - Uniformes	Anexo 19
Ilustración 23: Fachada del hotel	Anexo 22
Ilustración 24: Interior de habitaciones.....	Anexo 22
Ilustración 25: Fachada de primer nivel y segundo nivel de habitaciones.....	Anexo 22
Ilustración 26: Rampla hacia habitaciones y piscina	Anexo 22
Ilustración 27: Área de piscina y descanso	Anexo 22
Ilustración 28: Interior del restaurante	Anexo 22

Ilustración 29: Visita de campo a hoteles1

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Primeros Hoteles en El Salvador.....	4
Cuadro 2: Descripción General Hotel Paso del Pital	8
Cuadro 3: Clasificación de Hoteles por Cantidad de Habitaciones	10
Cuadro 4: Aspectos Importantes para la Prestación del Servicio de Hotelería.....	10
Cuadro 5: Clasificación Hotelera Por Cantidad de Estrellas	12
Cuadro 6: Funciones de la Gestión Estratégica.....	30
Cuadro 7: Evolución del Marketing.....	34
Cuadro 8: Clasificación hotelera por estrellas y tamaño.....	62
Cuadro 9: Partes que componen el modelo.....	85
Cuadro 10: Significado de la simbología del organigrama.....	88
Cuadro 11: FODA de Hotel Paso del Pital.....	90
Cuadro 12: Matriz de análisis FODA.....	91
Cuadro 13: Análisis de Segmentación de Mercado	94

RESUMEN

El génesis del presente trabajo de graduación surge de la vinculación entre el Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) sede Cayaguanca con la Unidad de Proyección Social (UPS) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador en la que empresarios de diferentes rubros productivos solicitaron apoyo en la solución de problemas particulares.

Es entonces que la UPS de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hace una convocatoria a los egresados de las carreras de Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Mercadeo Internacional a formar parte de este proyecto.

Posterior a la asignación de los grupos de estudiantes, a partir de las áreas de conocimiento de éstos y problemáticas expresadas por CDMYPE – Cayaguanca, se concretó una reunión entre el propietario del Hotel Paso del Pital y el equipo de trabajo de grado en la cual se le entrevistó con motivos de conocer más de él, su empresa e indagar a más profundidad sobre las dificultades que enfrenta y los problemas más urgentes desde su perspectiva.

Se logró identificar las áreas de oportunidad que el Hotel Paso del Pital enfrentaba en materia de administración, contabilidad y costos, estandarización de procesos y mercadeo. Ahora bien, la necesidad más urgente expresada por el propietario radicaba en mejorar su posicionamiento y la gestión de su operaciones y actividades en materia de mercadeo.

En consecuencia, surge la necesidad de crear herramientas y mecanismos que proporcionen al sector hotelero, parte fundamental de la cadena de valor del turismo en la Ruta Fresca, una estructura base para gestionar sus estrategias de marketing a través de un modelo que tome en cuenta la Mezcla Marketing, de manera que éste proporcione una ventaja competitiva.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario fundamentarse en el método científico utilizando el tipo de investigación descriptiva dada la falta de información estadística disponible que permitiera la correlación de variables cuyo diseño fue no experimental. Por

otro lado, la recopilación de información por fuentes primarias fue a través de guías de entrevistas a gerentes de hoteles, encuestas a turistas y listas de cotejo; en cuanto a las fuentes secundarias se recurrió a bibliografía en libros de texto, publicaciones oficiales del gobierno, sitios web y trabajos de investigación afines.

La recopilación de información a través de la guía de entrevista se basó en la selección de 15 hoteles mientras que para la encuesta se determinó una muestra de 167 turistas basados en la fórmula para población infinita, la cual fue tomada de los 100,000 turistas que visitan anualmente la Ruta Fresca, la selección de los turistas fue por medio del muestreo aleatorio simple, en el cual todos los sujetos de estudio tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

En conclusión, los gerentes, propietarios y/o representantes de los hoteles afirman contar con planes de marketing, sin embargo, estos no cuentan con las herramientas de gestión que les aporten los mecanismos de control y evaluación de dichos planes ni tampoco para la gestión de su marketing.

Por lo tanto, se recomienda la implementación de un modelo de gestión estratégica de marketing que permitan planificar, controlar y evaluar las actividades de marketing a mediano plazo de los hoteles y en especial al Hotel Paso del Pital, ofreciendo al mismo tiempo propuestas puntuales de la Mezcla de Marketing que proporcionen ventajas comparativas respecto de su competencia.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado e influenciado cada vez más por la incursión de la tecnología en las operaciones de la industria hotelera, abonado al fuerte impacto y efecto de la digitalización de servicios y actividades sobre el posicionamiento y ventas, resulta en una necesidad preponderante recurrir a nuevas maneras de gestionar las áreas funcionales de la organización. Para el caso, los hoteles de la Ruta Fresca del Departamento de Chalatenango y particularmente del Hotel Paso del Pital necesita que se les proporcione herramientas que aprovechen las fortalezas y oportunidades combinadas con procesos de gestión de marketing.

Por lo tanto, el presente trabajo consiste en el diseño de un modelo de gestión estratégica de marketing para la industria hotelera que contribuya al desarrollo municipal de la Ruta Fresca ubicada en el Departamento de Chalatenango con caso particular Hotel Paso del Pital.

El contenido de este trabajo consiste en tres capítulos. En el primero se realiza una construcción teórica respecto al trabajo que involucra una fundamentación histórica, conceptual y legal.

El segundo capítulo se especifican los métodos y técnicas utilizados en la investigación. Además, se establecieron los alcances y limitantes. Por último, se llevó a cabo un diagnóstico a partir de los resultados obtenidos. Y finalmente se plantearon una serie de conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

Seguidamente se presenta el capítulo tres en el que se construye el modelo de gestión estratégica de marketing aplicado al Hotel Paso del Pital en la que se han definido las estrategias de la mezcla de marketing, su implementación y evaluación.

Al final se presentan, la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO HISTÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL REGULATORIO DE: LA INDUSTRIA HOTELERA DE LOS MUNICIPIOS QUE COMPRENDE EL CIRCUITO TURÍSTICO RUTA FRESCA, HOTEL PASO DEL PITAL; SOBRE MODELOS DE GESTIÓN, ESTRATEGIAS, DESARROLLO MUNICIPAL, MARKETING Y MARKETING ESTRATÉGICO.

A. IMPORTANCIA

Para el desarrollo de esta investigación es vital una fundamentación teórica, conceptual y legal que permita sintetizar, depurar y establecer información que sirva de ruta para realizar las fases posteriores.

Esto implica la búsqueda de antecedentes relacionados al problema planteado, sus conceptualizaciones, análisis de la misma, así como concretizar el cuerpo legal vigente con sus respectivas fuentes bibliográficas.

Es por ello, que enmarcar el contexto teórico, histórico, y legal en el cual se desenvuelve la industria hotelera es de importancia para analizar de manera crítica y objetiva, tomando en cuenta los diversos aspectos que tienen influencia, su entorno y la interrelación de los agentes económicos que interactúan en el mismo.

Dado lo anterior, la fundamentación teórica técnica proporciona criterios sólidos para la elaboración de propuestas apegadas a legislación y al campo de estudio que permitirá el desarrollo de un modelo de gestión estratégica del marketing.

B. OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar la base teórica que servirá de guía para diseñar un modelo de gestión estratégica de marketing aportando criterios en la elaboración de las propuestas.

Objetivos Específicos

- Presentar un marco histórico de referencia que sirva de pauta para conocer los antecedentes que enmarcan la investigación.
- Desarrollar una perspectiva conceptual relacionada con la hotelería y turismo, marketing y de gestión estratégica.
- Construir el marco legal que regula las diferentes dimensiones de las actividades que enmarcan la prestación de servicio de hotelería.

C. MARCO HISTÓRICO

1. DE LA INDUSTRIA HOTELERA

a. Antecedentes de los Hoteles a Nivel Mundial

Posiblemente, los viajes y la hospitalidad comercial tienen origen en las necesidades del comercio y del transporte de la antigüedad. A los extranjeros se les ofrecía hospitalidad de un modo generalizado por ser una obligación social y un gravamen público que obligaba a los súbditos.

En Grecia, entre el año 1000 y el 500 a. de C. se hicieron acuerdos entre estados para realizar intercambios comerciales en los que se contempló la apertura de alojamientos libres para los comerciantes. Algunos de estos antiguos estados griegos construyeron hospederías estatales en los que los peregrinos comían y se alojaban libremente.

Con la decadencia y caída del imperio Romano y con la consiguiente disminución del comercio, la demanda de alojamiento también disminuyó. Fue entonces cuando la hospitalidad privada se impuso, pero ahora lo hizo con un carácter diferente.

Con el crecimiento de las ciudades y con el desarrollo de centros comerciales, culturales y religiosos se asiste a apertura generalizada de alojamientos. Durante los siglos XVI al XVIII, las posadas surgieron por doquier como consecuencias del desarrollo de la actividad comercial y de la industria bajo el sistema mercantilista. A fines del siglo XVIII, ya había pasado en todas las ciudades, pero tenían un nivel de calidad muy bajo.

Ya en el siglo XV las posadas eran un sector bien diferenciado de los establecimientos mercantiles.

Gracias a las mejoras de los medios de transporte y de la comunicación y al aumento de los viajes, las viejas posadas, las que existieron entre los siglos XIV y XVIII, se transformaron en establecimientos nuevos, es decir, en los hoteles de los siglos XIX y XX.

Por tanto, la industria hotelera tiene su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidianos. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las visiones pasadas. (Acerenza, 2000)

El primer hotel de moderna concepción fue el "Badische Hof", construido en Daden, Alemania a comienzos del siglo XIX. Comparado con las antiguas posadas era un edificio bastante lujoso con columnas de hall de entrada. Ese hotel ofrecía a todos lo que el más exigente de los clientes pudiera desear, fue la transición de lo viejo a lo nuevo, de las posadas del siglo XVIII a los hoteles del XIX y XX.

Otros hoteles de propiedad corporativa y controlada aparecieron durante los años cincuenta del siglo XIX. El primer hotel de este tipo de propiedad y controlado por una empresa fue el Gran Hotel de París construido en 1850. Más tarde apareció el hotel Du Louvre, construido por iniciativa de Napoleón III en 1855.

Después le siguió el Kaiserhof en Berlín, en 1874 y el Frankfurt del Main en 1876. En 1880 se inauguró el Hotel Ritz y su cadena de hoteles. Estados Unidos, con sus hoteles gigantes de más de 500 habitaciones, llega a ejercer el liderazgo.

Mientras hoy un hotel europeo de 500 habitaciones se considera grande, el tamaño medio ha venido aumentando continuamente hasta conseguir que un hotel de 1000 habitaciones o más no resulte inusual. La industria hotelera es hoy en día una de las 'industrias del billón de dólares' y en muchos países europeos ocupó el primer puesto de la industria nacional como, por ejemplo, en Austria, Francia, Italia y Suiza.

b. Antecedentes y Situación Actual de la Industria Hotelera en El Salvador

Primeros hoteles en El salvador

En El Salvador, durante y después de la colonia existieron lugares de descanso y hospedaje para las personas que viajaban a la capital. Sin embargo, no se cuenta con información sobre registros de estos lugares.

Es hasta la primera década del siglo XX, que se tiene información y registro de los hoteles y pensiones familiares que servían hospedaje, y que fueron mencionados en el 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 1916.

A partir de la década de los cincuenta y con el auge de la industria turística, los hoteles que funcionaban en San Salvador no eran suficientes. Es entonces que comenzó a mayor escala la industria hotelera en el país. Entre los primeros hoteles que existieron en El salvador se encuentran:

Cuadro 1: Primeros Hoteles en El Salvador

Hoteles	
Hotel Nuevo Mundo	Hotel Astoria
Hotel Occidente	Hotel El Salvador Intercontinental
Hotel Italia	Hotel Alameda
Pensión España	Hotel Camino Real
Hotel Hispanoamericano.	Hotel Siesta
Hotel Internacional	Hotel Presidente.

Fuente: elaboración propia

Actualidad de los hoteles.

En la actualidad en El Salvador los hoteles se han visto en la obligación de actualizar su infraestructura y a permanecer en constante capacitación y entrenamiento de su personal

de servicio al cliente, que les permite estar a la altura y permanecer competitivos en la industria hotelera.

La exigencia del rubro ha llevado a los hoteles a mejorar sus servicios y a ofrecer una amplia gama de estos de acuerdo con diversas culturas, obligándolos de esta manera a modernizarse logrando brindar servicios de calidad mundial por medio de convenios internacionales a través de franquicias lo que permite estandarizar los procesos de atención al cliente.

Dada la susceptibilidad del sector hotelero ante cambios del entorno, estos evolucionaron de ofrecer servicios de hospedaje a diversificar su mezcla de productos a salones multiusos para diversos tipos de eventos. Agregado a esto, se vió la necesidad de asociarse y nace la Asociación Salvadoreña de Hoteles fundada 26 de septiembre de 1996. A esta organización se integran como miembros la mayoría de los hoteles grandes y lujosos y otra mayoría de hoteles más pequeños agremiados en la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador.

2. Turismo en El Salvador

El turismo como tal nace en el Siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian de otros viajes por su finalidad motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

En El Salvador, el sector turismo 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, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial.

A partir del año 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta General de Turismo, considerándose que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

Posteriormente, la década de los años '70 fue considerada la época de oro del turismo en El Salvador, por su vida económica caracterizada por una relativa estabilidad. El turismo aun no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza, también inició operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Fue hasta después de los Acuerdos de Paz, que el país ha tratado de recuperarse; hoy en día esa tarea se ha tornado muy difícil debido a las secuelas de la guerra, por lo que se debe buscar que el país vuelva a posicionarse y crecer en un rubro donde todos ganan.

3. DE LAS RUTAS TURÍSTICAS

a. Historia

Nace en el año 2008 bajo la tutela del Plan Nacional de Turismo 2020, como parte de las Directrices Estratégicas desde la Relación y Adaptación a la Demanda, en su estrategia de Fomentar Encuentros en El Salvador.

Toma mayor auge e impulso con la implementación de la Política Nacional de Turismo en la que surgen de la combinación de destinos individuales para generar una oferta integrada con mayor capacidad para atraer flujos turísticos, conocido como Pueblos Vivos.

El diseño de rutas turísticas implica la combinación de diversas localidades y actividades que se interconectan logísticamente y tienen cierta homogeneidad que permite establecer elementos identificadores que les den sentido y les permitan diferenciarse de otras alternativas de viaje. (Ministerio de Turismo, 2013)

Entre las principales Rutas Turísticas para 2013 se encontraban Ruta de las Flores, Ruta Arqueológica, Ruta de la Paz, Ruta Sol y Playa, Ruta Artesanal, Ruta de las Mil Cumbres y City Tour Monseñor Romero. En la actualidad se cuenta con un total de 53 Rutas Turísticas en todo el país (Ver Anexo 9).

b. Hoteles de la Ruta Fresca

La Ruta Fresca está ubicada en el departamento de Chalatenango, al norte de El Salvador e integrada a la Región Trifinio. Está conformada por los municipios: La Palma “Cuna de la Paz”, San Ignacio “Hospitalidad de Altura” y Citalá. Dentro de este concepto cada municipio exhibe su propia oferta turística e identidad.

Dicho circuito turístico tiene una variada oferta turística entre las que destacan su gastronomía, artesanías, museos, actividades al aire libre y alojamiento. El Circuito Turístico Ruta Fresca incremento su oferta de alojamiento de 27 hoteles para el 2014 a 43 hoteles (cifra no oficial) para 2018, repartidos entre los municipios de La Palma y San Ignacio de los cuales se destacan: Hotel Paso del Pital, Hotel La Palma, Hotel Entre Pinos y Hostal Miramundo.

c. Hotel Paso Del Pital

i. Antecedentes Históricos

El Hotel Paso del Pital abre sus puertas en 1998 por iniciativa de Edgardo Chinchilla de nacionalidad guatemalteca. Según la actual administración, el diseño arquitectónico del hotel es de estilo guatemalteco y que era muy visitado por turistas provenientes de Guatemala.

También se conoce que en las mismas instalaciones llevó a cabo sus actividades la zapatería ADOC por un tiempo. Años más tarde el hotel es embargado. Después de este impase abre sus puertas al público bajo una nueva administración por el Sr. Porfirio Gutiérrez, sobrino del fundador del hotel.

Hace alrededor de 10 años, el turismo del municipio de La Palma se encontraba en su mejor esplendor, así como años de bonanza para el Hotel Paso del Pital. Actualmente el hotel es administrado por el Lic. Cristian Vásquez quien tomó la administración desde hace 3 años.

ii. Descripción de la Empresa

Cuadro 2: Descripción General Hotel Paso del Pital

Criterio	Descripción
Ubicación	Se ubica km 84 Carretera Troncal del Norte, Barrio El Centro, La Palma, Chalatenango.
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • 9 habitaciones • 1 piscina y Spa • Estacionamiento con capacidad para 5 vehículos • Aire acondicionado/calefacción en las habitaciones • Restaurante y bar
Servicios que Ofrece	Servicio de alojamiento, alquiler de sala de eventos y restaurante de comida a la vista.
Contacto	Poseen número telefónico fijo, correo electrónico y redes sociales
Personal	Cuenta con 5 empleados: 3 encargados de área de alojamiento y piscina; y 2 en el área de restaurante.

Fuente: entrevista con propietario. Elaboración propia.

D. MARCO CONCEPTUAL

1. INDUSTRIA HOTELERA

a. Definición

Se presenta a continuación la fundamentación teórica y documental crítica básica de hotelería y turismo en aras de conceptualizar términos relevantes de la investigación que permita esbozar el contexto en el cual se enmarca la misma.

Hotel: “Consiste en proporcionar una habitación privada para dormir o descansar; alquilada por el cliente mediante el pago de una tarifa calculada por día” (Gurría Di Bella, 1991).

“Establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica. Este establecimiento puede ofrecer e incorporar distintos servicios y productos, diferenciándose así un hotel de otro”. (Equipo Vértice, 2008).

Tomando en consideración los conceptos aportados por los diferentes autores se logra definir un hotel como aquel establecimiento que busca cubrir las necesidades de alojamiento, alimentación y entretenimiento de los visitantes y a la vez alcanzar el objetivo fundamental de toda empresa el cual es generar rentabilidad.

b. Características que Definen a un Hotel

Actualmente a nivel nacional e internacional no existe norma estandarizada que regule y enmarque los lineamientos mínimos y máximos que los hoteles de sus distintas denominaciones y clasificaciones deben seguir para proveer los servicios de hotelería.

Sin embargo, existen propuestas con intenciones de unificar en una norma global dicho ejercicio por parte de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO – Por sus siglas en inglés).

En El Salvador la iniciativa existe a través de la Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles (NSR 03.44.01:06) (Ver anexo 10) elaborada por el Consejo Nacional de Cultura y Tecnología

(CONACYT) con la participación del Ministerio de Turismo, en la que se establecen clasificaciones y requisitos propuestos de las mejores prácticas de hostelería y turismo nacional. La clasificación básica de los hoteles de acuerdo con dicha norma se detalla:

Cuadro 3: Clasificación de Hoteles por Cantidad de Habitaciones

Parámetro	Clasificación
De 5 a 50 habitaciones	Pequeño hotel
De 50 a 100 habitaciones	Mediano hotel
Más de 100 habitaciones	Gran hotel

Fuente: NSR 03.44.01:06. Elaboración propia

De la misma manera se establecen requisitos para la prestación del servicio en cuanto a los siguientes aspectos:

Cuadro 4: Aspectos Importantes para la Prestación del Servicio de Hotelería

N°	Aspecto	N°	Aspecto
1	Reservaciones	8	Servicio de recepción e información
2	Servicio de portería	9	Servicio de <i>check-out</i> y facturación
3	Servicio de equipaje y botones	10	Servicio de teléfono
4	Instalaciones para empleados	11	Habitaciones, baños y mobiliario
5	Seguridad	12	Limpieza de zonas comunes y habitaciones
6	Lavandería	13	Limpieza de comedores y cocinas
7	Tratamiento de desperdicios	14	Mantenimiento de las instalaciones

Fuente: NSR 03.44.01:06. Elaboración propia

Sin embargo, cabe recalcar, que a pesar de ser una propuesta aprobada y publicada en Diario Oficial N°192, tomo 377 del 16 de octubre de 2007, esta es únicamente una norma para aquellos hoteles miembros de las asociaciones establecidas del gremio hotelero, es decir no es una normativa que involucre a todo el sector.

c. Tipificación y Clasificación

i. Clasificación según C.I.I.U

Los hoteles se encuentran considerados en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (C.I.I.U), de tal forma que establece algunas consideraciones de los servicios que estos ofrecen a los turistas (Ver Anexo 11).

Las actividades de alojamiento comprenden el suministro de alojamiento, en general por días o por semanas, principalmente para estancias cortas de los visitantes. Abarca el suministro de alojamiento amueblado en habitaciones y apartamentos o unidades totalmente independientes con cocina, con o sin servicio diario o regular de limpieza, y que incluyen a menudo diversos servicios adicionales.

Esta clase comprende el suministro de alojamiento por estancias cortas en: hoteles, centros vacacionales, moteles, casas de huéspedes, pensiones, unidades utilizadas en régimen de tiempo compartido, casas de vacaciones, entre otros” (Naciones Unidas, 2009).

La clasificación de los hoteles según su tipo adopta una gran diversidad de acuerdo con localización, servicios particulares que ofrecen, temática y una bastedad de distintos tipos de hoteles; sin embargo, en El Salvador los hoteles se pueden agrupar en tres tipos:



- Hoteles urbanos o de ciudad. Están ubicados en las ciudades o áreas metropolitanas, ya sea en los centros históricos de las ciudades, en zonas de negocios o zonas comerciales. Los servicios de estos hoteles varían según la categoría de cada uno y están enfocados tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios.
- Hoteles de playa. Como su nombre lo indica, se encuentran cerca de las playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores, aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días. Estos hoteles en su mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades donde se construyen.



- Hoteles de naturaleza o de montaña. Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.


ii. Clasificación según Estrellas

Tradicionalmente, la calidad de un establecimiento se reflejaba en el mercado por el número de estrellas o diamantes, sin embargo, en la actualidad la calidad también se refleja por la reputación online de los establecimientos, aunque en muchas ocasiones aún se identifica la clasificación por estrellas, según la escala:

Cuadro 5: Clasificación Hotelera Por Cantidad de Estrellas

Clasificación	Servicio	Ubicación
Una estrella 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen habitaciones privadas, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. - No cuentan con servicio de limpieza. - Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces pueden llegar a tener un ropero y una mesa de luz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. - Suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad.
Dos estrellas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. - Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, 	<ul style="list-style-type: none"> - Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad. - Son hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y

	aunque en horarios cortados y con menús básicos.	disfrutar su viaje fuera del hotel
Tres estrellas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables - Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.
Cuatro estrellas 	<ul style="list-style-type: none"> - Son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. - También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo <i>duty free</i>, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ubican en zonas residenciales y grandes metrópolis, cerca de empresas y centros comerciales.

<p>Cinco estrellas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. - Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo. - Las habitaciones son las más cómodas, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sus ubicaciones son inmejorables con vistas increíbles.
---	--	---

Fuente: Sistemas de Clasificación Hotelera, Organización Mundial de Turismo (UNWTO). Elaboración propia

2. TURISMO

a. Definición

Según la Organización Mundial de Turismo, turismo “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

Ahora bien, para efectos de la fundamentación teórica cabe la necesidad de definir qué es un turista, del cual podemos decir que es aquel visitante cuyo propósito no es por actividades económicas remuneradas, sino por razones de placer y/o recreación y que además pernocta al menos un día en los establecimientos dedicados a la oferta de servicios de alojamiento.

b. Clasificación del Turismo

Para clasificar el turismo se debe de tomar en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo, cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo¹.

Esta clasificación es fundamental para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores y por otra, para saber qué ofrecerles, pues ellos conforman segmentos de mercado muy específicos y que en muchos casos no conviene mezclar con otros que presentan comportamientos y motivaciones distintas.

- Turismo cultural: Es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Desde esa perspectiva, el que viaja por motivaciones culturales lo hace por conocer, disfrutar o estudiar rasgos de un pueblo, país o región en especial.
- Turismo de placer: Esta modalidad de turismo es muy heterogénea pues dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace.

Este turismo es por excelencia de carácter recreativo y cumple integralmente con su propósito de entretener y a su vez distraer a las personas de sus ocupaciones o labores habituales. De este modo, las actividades que los turistas realizan son:

¹ Quesada Castro, Renato. Elementos del Turismo. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Primera edición. Costa Rica. 2000.

conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracciones, nadar, caminar, etc. sirven para su distracción.

- Turismo de salud: Esta clase de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidad para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.

Además de lo expresado, es importante mencionar que dentro de esta modalidad hay quienes viajan a lugares montañosos o marítimos desolados y propicios para el llamado turismo de descanso, caracterizado por la poca actividad física, pues lo que se busca es la recuperación de las energías perdidas.

- Turismo de congresos y convenciones: Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan sesiones de trabajo con recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales.

Es de gran importancia para los hoteles, pues su organización y posterior realización implica el empleo de servicios muy variados como son: transportación, alojamiento, alimentación y entretenimiento de los participantes, quienes también requieren de salones, equipo, material y personas de apoyo para la ejecución del evento.

- Turismo de negocios: Son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos.

Dentro de este grupo, también se incluyen los ejecutivos y empresarios que conforman el denominado turismo corporativo. Ellos se hospedan en los mejores hoteles, pues estos los proveen del confort, calidad y seguridad óptimos y cuentan con otras facilidades de entretenimiento (canchas de tenis, casinos, campos de golf, etc.).

- Turismo naturalista: Esta clase de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas por conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad.

c. Impactos que Genera el Turismo

La actividad turística tiene repercusiones en diferentes dimensiones de la realidad circundante de la localidad donde se desarrolla dicha actividad. Entre los principales impactos se tienen:

- Impactos económicos: los impactos generados en esta dimensión repercute en la generación de divisas, generación de empleo, crecimiento económico, contribución al PIB, inversión extranjera directa, modificación de la estructura económica.

Tabla 1: Rama de Actividad del Producto Interno Bruto (PIB) a Precios Constantes de 1990²

En Millones de Dólares (US\$)					
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL. Actualizado Hasta 2016					
Concepto	2012	2013	2014(p)	2015(p)	2016(p)
6 [-] Comercio, Restaurantes y Hoteles	1904.26	1932.09	1977.77	2040.1	2086.2
6.1 Comercio	1621.85	1642.25	1670.83	1724.29	1764.3
6.2 Restaurantes y hoteles	282.41	289.84	306.94	315.81	321.91
15 Producto Interno Bruto a Precios de Mercado	9451.72	9626.26	9763.48	9987.92	10224.28
Porcentaje de Contribución al Producto Interno Bruto	2.99%	3.01%	3.14%	3.16%	3.15%

Fuente: datos del Banco Central de Reserva. Elaboración Propia

- Impactos socio-culturales: refuerzo de tradiciones, conservación del patrimonio cultural, investigación en turismo, desarrollo de técnicas especializadas en turismo, incremento de capacidades y de gestión local

² Para detalle de Producto Interno Bruto (PIB) ver Anexo 12-A y Anexo 12-B

turística. Por otro lado, se tienen impactos negativos que puede generar el turismo: conflictos sociales, acelerado crecimiento urbano, debilitamiento de la identidad cultural, comercialización de tradiciones, migración, riesgos en salud y otros.

- Impactos ambientales: tales como investigación ambiental, instrumentos de gestión ambiental, desarrollo de una cultura ambiental. Por otro lado, se tiene desventajas que genera el turismo a nivel ambiental ya que se puede llegar a destruir y/o alterar ecosistemas, generación de residuos, elevado consumo y desperdicio del agua, generación de ruidos, consumo acelerado de recursos naturales.

3. LAS RUTAS TURÍSTICAS EN EL SALVADOR

a. Rutas Turísticas en El Salvador

Ruta de las Flores

Ruta donde se pueden degustar platillos autóctonos, practicar de deportes extremos como canopy, buggies, juego de cuerdas altas, ciclismo de montañas, visitar ríos, cascadas, cafetales y bosques. Los Municipios integrantes son: Atiquizaya, Ahuachapán, Ataco, Apaneca, Juayúa, Salcoatitán y Nahuizalco. Algunos de los sitios de mayor renombre son la Golondrinera en Nahuizalco, Chorros de la Calera Juayua, Río Monterrey en Salcoatitán y la Laguna Verde en Apaneca.

Ruta Arqueológica

Se define como una ruta para el acercamiento a las civilizaciones maya, lenca y pipil que la integran 4 sitios arqueológicos:

- Joya de Cerén: Ubicado en el departamento de La Libertad, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993.
- San Andrés: Está situado en el valle de Zapotitán, entre las riberas del Río Sucio y Río Agua Caliente.

- Tazumal: Está situado en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. Su primera referencia data del año 1892 y fue registrado formalmente en 1940. La ocupación de Tazumal se cree tuvo lugar desde 1,200 A.C. Su estructura mide un poco más de 24mts. de altura y está compuesta por 12 escalones o plataformas.
- Casa Blanca: ubicado en la zona arqueológica de Chalchuapa, su ocupación fue entre el período preclásico (500 A.C. - 250 D.C.) y el período clásico (250 D.C. - 900 D.C.)

Ruta del Café

Busca dar a conocer los diferentes atractivos entorno al café, el bosque cafetero salvadoreño que posee una exuberante biodiversidad, historia, tradiciones, folklore y toda una cultura de trabajo. Esta ruta abarca una diversidad de lugares donde se cultiva el café.

Ruta de la Paz

Situada en el Departamento de Morazán, nombrada así por el periodo de tranquilidad después de 12 años de guerra civil. Algunos de los atractivos de esta ruta son:

- Arambala: visitar el Rio Sapo
- El Rosario: río Araute el cual posee un lugar con aguas termales y disfrutar de una cascada mayor a los 30 metros
- Jocoaltique: se encuentra una cascada llamada “salto de Amaya” y la Poza “La Huilisca”
- Joateca: Bosque de pinos y visitar el nacimiento del río Torola.
- Meanguera: Su principal atractivo es el sitio El Mozote, es un centro memorial dedicado a las víctimas de la población de El Mozote que fueron masacrados por el ejército de El Salvador durante el periodo de la guerra civil.
- Perquín: se encuentra ubicado el Museo de La Revolución en el cual se encuentran ubicados objetos e imágenes sobre la guerra civil de El Salvador.

- San Fernando: En este lugar se encuentra el río Negro, el Chorrerón; las cascadas el Diamante y las Golondrinas ubicadas en río Cañaverales
- Torola
- Cacaopera: su principal atractivo es la cueva del Espíritu Santo
- Corinto
- Delicias de Concepción
- Guatajiagua

Ruta Sol y Playa

El Salvador ofrece a sus visitantes más de 300 Km. de hermosas playas tropicales. Entre ellas, dos de las mejores playas del mundo para la práctica del surf: playas El Sunzal y La Paz. Esta ruta se compone de toda la costa salvadoreña que comprende 45 playas, además de esteros, manglares y zona de arrecifes como en la playa Los Cóbanos.

Ruta Fresca

Ruta ubicada en el punto más alto de El Salvador, especial para visitar ríos, cascadas, bosques, cultivo de hortalizas y productores de miel. Los Municipios integrantes son: La Palma, San Ignacio y Citalá. Algunos de los sitios de mayor renombre son:

- Casco Urbano, La Palma
- Taller de Artesanías, La Palma
- Mirador de la Cruz, La Palma
- Cerro El Pital, San Ignacio
- Casco Urbano Citalá
- Rio Lempa, Citalá
- Canopy, San Ignacio
- Paintball, San Ignacio
- Peñón de Cayaguanca o “Piedra que mira las estrellas” a una altitud de 1550 metros sobre el nivel del mar.

b. Instituciones Vinculantes

Entre las instituciones impulsoras del turismo se tiene:

- Ministerio de Turismo: el organismo rector en materia turística, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR): En el año 1996 fue creada la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) por medio del Decreto Legislativo N° 779. Es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el turismo se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población en forma sostenible.

c. Importancia para el Desarrollo del Turismo

El plan estratégico de impulsar el turismo salvadoreño materializado por los programas de las Rutas Turísticas poco a poco ha demostrado ser exitoso ya que se han sobrepasado las proyecciones planteadas. Se ve reflejado en variaciones positivas como el incremento significativo de Circuitos Turísticos, siendo en un inicio 12 y para febrero de 2018 un total de 53 Circuitos Turísticos.

Otros factores que consolidan el impacto positivo de las Rutas Turísticas, es el impresionante incremento de turismo interno llegando a cifras de 10.88 millones de viajes internos para el año 2017 y recaudaciones monetarias de \$214.62 millones³ en el mismo año. Cifras que muestran la importancia de las Rutas Turísticas para el turismo salvadoreño actual, ya que promueve las costumbres, tradiciones, gastronomía y particularidades propias de cada comunidad de El Salvador.

³ Cifras obtenidas de: Ministerio de Turismo de El Salvador (2018). Estrategia para Promover el Turismo Interno con Alto Grado de Efectividad. San Salvador. Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv> el 30 de septiembre de 2018

Todo lo anterior contribuye al incremento de ingresos, dinamización económica y fortalecimiento de las comunidades y pueblos como consecuencia de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

4. DESARROLLO MUNICIPAL

a. Definiciones

El concepto de desarrollo adquiere significado relevante desde diversos enfoques acumulados en la historia desde las teorías económicas y la creación de organismo internacionales que regulan el interés de las naciones por lo que no tiene una única definición.

Hoy en día el desarrollo tiene amplias dimensiones económicas, políticas y sociales inmersas en conjuntos jurídicos como desarrollo humano, desarrollo inclusivo, desarrollo sostenible, desarrollo sustentable, entre otros.

Según la Organización de Naciones Unidas, desarrollo humano “es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo”. Por otro lado, OXFAM desarrollo inclusivo es un enfoque a favor de quienes viven en situación de pobreza, que valora e incorpora equitativamente las contribuciones de todos los participantes, incluidos los grupos marginados, para abordar los problemas del desarrollo. Promueve la transparencia y la responsabilidad y fortalece los resultados de la cooperación para el desarrollo a través de la colaboración entre los actores de la sociedad civil, de los gobiernos y del sector privado.

El desarrollo sostenible se define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades según lo expresa el Informe titulado “Nuestro futuro común” de 1987. En año 2015, 193 países de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobaron los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) que conforman 17 objetivos a ser cumplidos en el 2030 que incluye temas como el cambio climático, reducción de pobreza y otras desigualdades, la innovación, desarrollo tecnológico, construcción de alianzas para la paz, la justicia, entre otros.

b. Áreas de Desarrollo Humano

Las principales áreas de desarrollo humano son salud, educación e ingresos. Cada uno de ellos tiene indicadores particulares. En función de la viabilidad y factibilidad del estudio, y dada la extensa y compleja medición de las áreas de desarrollo humano y sus indicadores, el análisis de desarrollo municipal será bajo el criterio principal de las posibilidades de generación ingresos que aporten los hoteles de la zona.

c. Indicadores de Desarrollo Humano

En El Salvador existe un marco jurídico específico del desarrollo municipal que otorga al Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal las funciones de asistencia técnica, financiera, en planificación y en general cuando una municipalidad lo necesite.

Además, es el encargado de hacer las transferencias del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES) para que las municipalidades lo inviertan en servicios e infraestructura en áreas rurales y urbanas, así como para la dinamización de las actividades económicas, sociales, culturales, deportivas y turísticas.

Tanto en El Salvador como en el mundo se aplican una serie de indicadores que miden el desarrollo humano que se dimensionan principalmente en salud, educación e ingresos. En el año 2013 el país se ubicó en la posición 107 de la escala mundial del Índice de Desarrollo Humano (IDH).

Existen otros indicadores vinculados al desarrollo humano como el PIB per cápita, que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo determinado por habitante.

d. Desarrollo Municipal de los Municipios de la Ruta Fresca

Tal y como se plantea, el desarrollo municipal puede analizarse desde el punto de vista del desarrollo humano que los habitantes de un municipio en específico experimentan. En la actualidad se cuenta con información secundaria con estadísticas relacionadas a este aspecto a partir de datos agregados por departamento, que para este caso es el departamento de Chalatenango; en resumen, se muestra:

Tabla 2: IDH - Departamento de Chalatenango

INDICADORES DEL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO	
Índice de Desarrollo Humano	0.682
Tasa de Alfabetización	75.5%
Índice Educacional	26.5
Clasificación IDH Nacional	11 ⁴

Fuente: Almanaque 262. Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009. Elaboración propia.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es un índice compuesto que captura tres dimensiones que se consideran fundamentales para el desarrollo humano que se resumen en: Educación, Ingresos y Calidad de Vida. En términos generales, en los municipios de la Ruta Fresca se observa un bajo desarrollo humano al igual que las dimensiones que componen dicho índice; dimensiones en las que la dinamización del sector hotelero de la región puede aportar de manera significativa.

Tabla 3: IDH - Municipios de la Ruta Fresca

ÁREAS DE DESARROLLO	INDICADORES	MUNICIPIOS		
		San Ignacio	La Palma	Citalá
	Índice de Desarrollo Humano	0.678	0.678	0.655
SALUD	Esperanza de vida (años)	66.9	67	67.3
EDUCACIÓN	Índice de Alfabetización	0.731	0.742	0.692
EDUCACIÓN	Índice Educacional	0.662	0.68	0.609
INGRESOS	PIB Percápita PPA	5561.4	5009.1	4897
INGRESOS	Índice de PIB	0.674	0.653	0.649
CLASIFICACIÓN ⁵	Clasificación IDH - Nacional	136	139	195
	Clasificación IDH - Departamento	14	13	20

Fuente: Almanaque 262. Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009. Elaboración propia.

Por lo tanto, las propuestas deberán ir encaminadas a contribuir a mejorar al menos una de las dimensiones de este índice compuesto para este circuito turístico.

⁴ Ver anexo 21 para detalle de clasificación.

⁵ Ver anexo 21 para detalle de clasificación.

5. MODELO

Tomando en cuenta las tendencias de las mejores prácticas empresariales en la actualidad en la adopción de modelos de gestión flexibles que sirvan de referente y guía en los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios que ofrecen, tener claro los fundamentos detrás de la creación, aplicación y modificación de los modelos es obligatorio.

a. Definición

De manera general un modelo se puede definir como la representación simplificada de una realidad o fenómeno que se desea analizar a fin de conocer a profundidad su comportamiento y complejidad.

Por otro lado, desde el punto de vista económico un modelo es una representación o propuesta, ya sea metodológica o preposicional acerca de un proceso o fenómeno económico. Esto permite la formulación o elaboración de representaciones simplificadas de escenarios ideales que permiten mejor comprensión de los sistemas reales más complejos.

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de aplicación objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización.

b. Elementos

Dada la diversidad de áreas de aplicación de los modelos y los distintos enfoques, propósitos y usos de estos, los elementos que contiene un modelo varían en gran manera, sin embargo, se pueden mencionar 3 elementos que no son negociables y que todo modelo debe de incluir.

- Herramientas, son bloques de construcción básicos de flujo de trabajo que estandarizan, en el caso de los procesos, los procedimientos dentro de un modelo.

- Variables, son los elementos de un modelo sujeto de observación y medición, estos contienen valor o datos que permiten comprender patrones, comportamientos y reglas de funcionamiento de las mismas en el modelo simplificado.
- Análisis del entorno, recolección e interpretación de la influencia de los agentes que interactúan alrededor del fenómeno y como este se modifica por cambios en las variables.

c. Características

Todo modelo para ser considerado valido y aplicable debe poseer las siguientes características:

- Simplificación: Debido a la complejidad de los procesos o fenómenos, es importante que un modelo simplifique algunos aspectos, reduciendo variables o seleccionando las de interés o que posean mayor impacto para los fines del modelo.
- Selección: El objetivo de un modelo no es predecir de manera aleatoria cualquier cantidad de anomalías y/o comportamientos complejos de un sistema, sino un conjunto específico de atributos o características generales de importancia.
- Compatible: Debido al fin último de un modelo, el cual es ser la representación simplificada de un sistema, y por efectos de aplicabilidad, este debe ser compatible con teorías establecidas del campo de estudio relacionado.

d. Tipos

La construcción de modelos se extiende por todas las ramas de la ciencia en donde cada una trata de dar explicación a distintos fenómenos. De ahí nacen las distintas clasificaciones y aplicaciones de los modelos. La tipificación de los modelos es vasta, por tal motivo se abordarán solo dos puntos de vista: la tipificación general y la propia del campo de estudio.

En su tipificación general los modelos se clasifican:

- Modelos físicos, los cuales se identifican por la representación de un elemento determinado, proporcionando la oportunidad de modificarlo y estudiarlo al exponerlo a acontecimientos o simulaciones de diverso tipo.
- Modelos matemáticos, estos tienen la finalidad de representar los distintos fenómenos, o las interacciones entre ellos por medio de ecuaciones o fórmulas matemáticas y se subdividen en Deterministas y Estocásticos.

En su tipificación relacionada al campo de estudio los modelos económicos se dividen en dos grandes áreas:

- Modelos macroeconómicos, se concentran en mostrar el cómo las relaciones generales entre consumidores y productores determinan la producción y otras variables de carácter agregado; sin embargo, existen modelos que explican fenómenos más específicos englobadas en modelos de crecimiento.
- Modelos microeconómicos, se enfocan en mostrar y comprender las relaciones de los agentes económicos (Las familias, las empresas, el estado y en algunos modelos el individuo) cada uno interactuando bajo condiciones diferentes.

6. GESTIÓN ESTRATÉGICA

a. Definición

La gestión estratégica es la encargada de encaminar a la empresa hacia las proyecciones a largo plazo esperadas, esto implica que la misma debe incidir en el cumplimiento de metas y logro de los objetivos. Es decir, la gestión estratégica está directamente relacionada con la planificación estratégica.

Dicho de otra forma, la gestión estratégica está directamente vinculada con la visión de la empresa ya que esta es el vehículo que permite se estructure bajo la planificación estratégica y se ejecute de manera óptima con la gestión estratégica mediante la utilización óptima de los recursos que posee la entidad.

Planteado lo anterior Fred R. David define gestión estratégica como “proceso mediante el cual se formulan, ejecutan y evalúan las acciones que permitirán que una organización logre los objetivos”.

En la formulación se debe identificar oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas que la entidad posee, el establecimiento de objetivos vinculados a la visión y misión de la empresa y el desarrollo de las estrategias (Planeación Estratégica). En la ejecución se deben establecer metas, diseñar políticas y optimizar recursos de tal manera que las estrategias se ejecuten de manera exitosa mientras que en la evaluación se comprueban los resultados de las etapas previas.

b. Objetivos

Por definición la gestión estratégica se orienta a resultados a largo plazo sin dejar de lado los objetivos a corto plazo. Sin embargo, los principales objetivos que persigue la gestión estratégica como parte de la visión de la empresa y medio de ejecución de la planeación estratégica son:

- Utilizar un enfoque sistémico para integrar los distintos procesos de las diferentes áreas de la empresa para lograr el éxito de la misma.
- Ser fuente de formulación adaptativa de estrategias flexibles en un mercado globalizado y cambiante de tal forma que se mitiguen las debilidades.
- Ser una fuente de generación de valor en la gestión óptima de los procesos de las estrategias empresariales que le proporcione la organización ventajas competitivas en un mercado globalizado.
- Brindar claridad sobre la correcta utilización de los recursos para el logro de los objetivos de manera eficiente y eficaz
- Aprovechar las oportunidades del entorno utilizando las fortalezas de la entidad, a la vez que se mitigan las amenazas y disminuyendo las debilidades contribuyendo a mejorar los niveles de rentabilidad de la organización por sobre el promedio.

c. Funciones

El análisis de las funciones que la gestión estratégica desempeña en una organización puede realizarse desde dos perspectivas, siendo la primera desde el punto de vista del proceso administrativo y la segunda desde un punto de vista más práctico, es decir, de las actividades que realiza.

Ilustración 2: Proceso Administrativo



Fuente: elaboración propia

En el cuadro siguiente se resumen ambas perspectivas:

Cuadro 6: Funciones de la Gestión Estratégica

Función	Descripción	Actividades
Planear	Elaboración de planes, estrategias de la gestión estratégica, así como las políticas que en caminaran a la organización al cumplimiento de los objetivos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica • Revisiones de la Estrategia
Organizar	Constituir una estructura optima de roles, líneas de autoridad y flujos de información. Determinar los recursos económicos y su correcta asignación.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar la estrategia • Alineación Organizacional con la Visión. • Planificación de Presupuesto

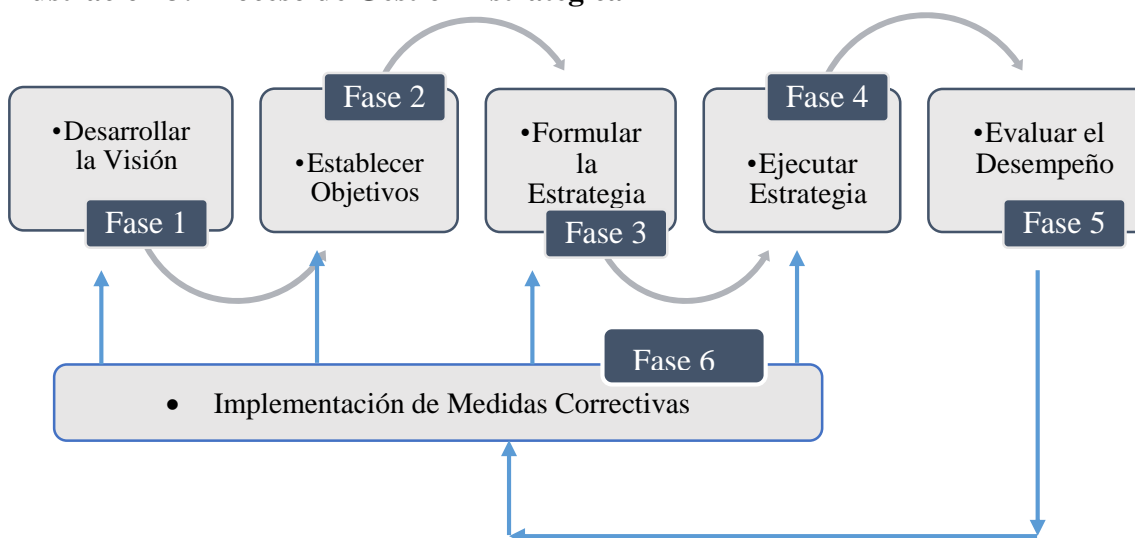
Dirigir	Determinar y enumerar las actividades pertinentes que permitirán ejecutar las estrategias orientadas a alcanzar metas operativas delegando autoridad y asignando responsabilidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Iniciativas Estratégicas • Alineación de la Mano de Obra
Controlar	Aseguramiento que los planes se cumplan y ejecuten ejerciendo control mediante diversos indicadores de calidad, costos y adherencia a los programas y políticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Cuadro de Mando Integral – CMI • Intercambio de Buenas Prácticas

Fuente: elaboración propia

d. El Proceso de Gestión

El proceso de gestión en esencia es el desarrollo consecuente de un círculo virtuoso donde interactúan la planificación la ejecución y la evaluación. Ahora bien, con el transcurso de los años y el aporte de grandes exponentes de la gestión estratégica y empresarial este concepto ha evolucionado de diversas maneras. Sin embargo, en términos de Gestión Estratégica el proceso de gestión se compone de 5 fases interrelacionadas.

Ilustración 3: Proceso de Gestión Estratégica



Fuente: elaboración propia

Fase 1: Desarrollo de la visión estratégica, la misión y un conjunto de valores esenciales. La constituyen las opiniones, conclusiones y aspiraciones sobre el rumbo de la alta dirección de la organización en el largo plazo y sobre la mezcla de mercado-producto-tecnología óptima para dicho futuro planteado. Dicho de otra forma, es plantear el “lugar a donde vamos” valorando la factibilidad y viabilidad.

Fase 2: Establecimiento de objetivos. Consiste en convertir la visión estratégica en objetivos de desempeño específicos, ya sea de carácter financiero o estratégicos. Estos deben ser específicos, cuantificables y definidos a un plazo determinado. Es decir, son los productos o resultados que la empresa desea lograr.

Fase 3: Formulación de una estrategia. En esencia la formulación de la estrategia implica el resolver un conjunto de “*cómos*” que tienen alcances a todas las áreas y niveles jerárquicos por lo que no solo involucra la alta gerencia de una organización y por lo tanto debe llevarse a cabo de manera conjunta. Es decir, formularse: Estrategia corporativa, estrategia de negocios, estrategias de áreas funcionales y estrategias operativas.

Fase 4: Ejecución de la estrategia. Fase orientada a la aplicación de las estrategias con el propósito de *hacer que las cosas sucedan*, este debe ser ejecutado con un plan de acción apoyado en el Plan Estratégico formulado de manera que el desempeño financiero y estratégico sea el deseado, lo que implica que se deben de implementar mecanismos de control y organización eficientes.

Fase 5: Evaluación del desempeño. Consiste en supervisar los avances y el proceso de la ejecución de las estrategias de la empresa con el fin de decidir si se deben realizar cambios en alguna de las fases previas del proceso de gestión estratégico. Cabe recalcar que las fases previas no deben tomarse como finales sino al contrario como procesos continuos de crecimiento.

Como complemento a las cinco fases anteriormente descritas se propone la introducción de la Fase 6: Implementación de medidas correctivas; como resultado de la evaluación de

la ejecución de las estrategias y objetivos propuestos con miras a optimizar recursos, mitigar debilidades y amenazas y aprovechar oportunidades.

7. MARKETING

Para comenzar con el desarrollo teórico del marketing se plantean los fundamentos y conceptos básicos que definirán el rumbo de esta investigación y enmarcarán los límites para el desarrollo orientado de las acciones y planes a elaborar.

a. Definición

Marketing que se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).

Entonces puede inferirse de manera general, a partir de esa definición, que el marketing se fundamenta en el intercambio de bienes o servicios entre oferentes y demandantes a partir de las necesidades de estos.

De manera más específica el marketing se entiende como la gestión de las relaciones con los clientes con la meta de, por un lado, conservar y perdurarlas y, por otro lado, aumentar y captar nuevos clientes mediante la satisfacción de éstos por medio de la generación de valor superior.

b. Evolución

Se puede asegurar que el Marketing ha evolucionado motivado por los cambios en gustos, preferencias, comportamientos y deseos de los consumidores, quienes a un ritmo acelerado demandan más por su dinero. Sin embargo, se pueden agrupar estos cambios en cuatro grandes etapas de la evolución del marketing.

Cuadro 7: Evolución del Marketing

Era de la Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Cubre desde los primeros años del inicio de la producción hasta la década de 1920. Los bienes eran escasos y los compradores estaban dispuestos a aceptar casi cualquier bien producido y a sacarle el mayor provecho.
Era de las Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • En la segunda etapa, desde 1920 hasta el de 1960, los fabricantes advirtieron que podían producir más bienes que los consumidos por sus compradores habituales. La competencia se intensificó. Las empresas contrataron a más vendedores para encontrar a nuevos compradores.
Era del Concepto de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • En los últimos años de la década de 1950, el marketing se convirtió en la fuerza motivadora de muchas empresas estadounidenses y dio pie a la era del concepto de marketing, es decir, la idea de que una organización debe: 1) esforzarse por satisfacer las necesidades de los consumidores y 2) al mismo tiempo, alcanzar sus propios objetivos.
Era de la Relación con el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones con orientación al mercado centradas en: 1) recopilar de manera continua información acerca de las necesidades de los clientes, 2) difundir esa información en sus diferentes departamentos y 3) utilizarla en la creación de valor para el cliente. Comenzó en la década de 1980, en la cual las empresas buscan sin cesar satisfacer las altas expectativas de los clientes en base a la experiencia del cliente.

Fuente: Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius., "Marketing". 11va edición, 2014. Pág. 15-16.

c. Tipos

Existe una diversa gama de tipos de marketing que han aparecido con la evolución del mismo, entre estos se mencionan: Marketing de Interrupción, Marketing de Contenidos, Marketing Digital, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Marketing Social, entre muchos otros.

- **Marketing de Interrupción:** Este se basa en el concepto de interrumpir la actividad que el cliente potencial está ejecutando con el propósito de llamar su atención hacia lo que la publicidad quiere orientarlo.

- Marketing de Contenidos: Busca crear contenido relevante, atractivo y valioso para atraer al mercado objetivo o público meta con el fin de atraerlos a ser futuros clientes o consumidores y retener a clientes existentes.
- Marketing Digital: Conocido en la actualidad como *Marketing 2.0*, se caracteriza por la combinación y utilización de estrategias de comercialización y ventas en medios digitales haciendo uso de dispositivos electrónicos. Éste también tiene influencia a través de la aplicación de estrategias en plataformas digitales como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.
- Marketing Estratégico: Éste se define como el conjunto de procesos que se dirigen al análisis interno y externo de la empresa que ayude a la construcción de objetivos y a la planificación de estrategias para la creación de valor, fidelización del cliente y posicionamiento de la empresa en el largo plazo.
- Marketing Operativo: Es el encargado del desarrollo y ejecución de las acciones y actividades propias y necesarias para cumplir con las metas establecidas en los objetivos identificables por medio de Indicadores Clave de Desempeño, KPI's (Key Performance Indicators), es por lo tanto una medida de corto plazo del marketing guiada por el marketing estratégico.
- Marketing Social: Este es un tipo de marketing distinto, ya que se plantea dos tipos de objetivos. Por un lado, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el corto plazo mientras que por el otro lado valora el bienestar del mismo en un mediano a largo plazo a través de la creación de valor.

d. Gestión del Marketing

La gestión del marketing implica el desarrollo de las funciones básicas de la gestión, por tanto, es necesario el desarrollo de la planificación del marketing partiendo de la definición de objetivos, análisis del entorno, construcción de estrategias, la elaboración de un plan de implementación y valoración de los resultados.

Ahora bien, la gestión del marketing se ve influenciada y altamente complementada por los CMI – Cuadro de Mando Integral, ya que proporcionan una visión sistémica y holística

del desempeño, proceso y avances de la implementación y ejecución de las estrategias de marketing formuladas.

8. MARKETING ESTRATÉGICO

a. Definición

El marketing estratégico se define como el conjunto de procesos que se dirigen al análisis interno y externo de la empresa que ayude a la construcción de objetivos y a la planificación de estrategias para la creación de valor, fidelización del cliente y posicionamiento de la empresa en el largo plazo.

b. Dirección del Marketing

La dirección de marketing “es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente” (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).

La dirección de marketing analiza conceptos como la necesidades, deseos y demandas del mercado meta, el posicionamiento, la segmentación, ofertas y marcas; valor y satisfacción; canales de marketing, cadena de suministro, competencia, entre otros.

Entre las funciones de la dirección de marketing se encuentran:

1. Desarrollo de estrategias y planes de marketing;
2. Identificación de cambios en el entorno;
3. Relación con el cliente;
4. Creación de marcas fuertes;
5. Definición de la oferta;
6. Entrega de valor;
7. Comunicación de valor; y
8. Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo.

c. Análisis de Mercado

- Mercado Potencial: En cualquier momento se tienen clientes que constituyen el mercado actual y existe la posibilidad de atraer a más clientes potenciales que resulte en un crecimiento de la demanda.
- Demanda de Mercado: La demanda de mercado se define como la suma de los clientes actuales más los clientes nuevos.
- Cuota de Mercado: La cuota de mercado se define como la cantidad de servicios o productos que una empresa ofrece en un área del mercado. La definición de la misma se relaciona estrechamente con la segmentación del mercado, la marca y la localización geográfica de los clientes actuales como los potenciales.
- Análisis del Cliente: La razón de cualquier estrategia de mercado es aquella que se encuentra orientada al cliente y los compromisos para conocer sus necesidades y problemas. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes componentes:
 - ✓ Herramientas del Análisis del Cliente: Comprender al cliente supone la puesta en marcha de métodos que faciliten obtener información relevante. Lo importante es usar herramientas que proporcionen al análisis de cuáles son las necesidades del cliente, descubrir oportunidades de mejorar el valor del producto o servicio, así como su satisfacción.
 - ✓ Comportamiento del Cliente: Se estudian los procesos mentales, psicológicos y emocionales que influyen en el comportamiento del cliente cuando este elige o no un producto o servicio en particular. Para ello es necesario tener en cuenta:

Proceso de Decisión de Compra: Se refiere a procesos que interviene en la decisión de elegir un producto o servicio respecto a la necesidad, búsqueda de información, evaluar alternativas, decidir la compra y evaluar el producto o servicio.

Factores Condicionantes del Comportamiento del Cliente: Por otro lado, existen factores que determinan el comportamiento del cliente, entre éstos se

tienen: factores culturales, estilo de vida, factores económicos, factores personales como principios, valores y actitudes.

- ✓ **Identificación de Beneficios:** La expectativa de los beneficios creados son claves en el análisis del cliente. Se tienen los beneficios económicos relacionados al precio que puede significar un ahorro. También se conocen de beneficios percibidos respecto a los atributos del producto, la marca, el precio y otros costes. Los beneficios emocionales que surgen de las necesidades psicológicas de los clientes.
- **Segmentación del Mercado:** La segmentación del mercado es uno de los pilares fundamentales para ejecución de los planes de marketing para ello es necesario hacer esfuerzos para determinar el grupo o segmento al que la empresa atenderá y orientará sus estrategias. En tal sentido es importante tener en cuenta los siguientes elementos:
 - ✓ **Determinación del Mercado Meta:** Se trata de realizar una evaluación de cada uno de los segmentos del mercado y seleccionar uno o más de ellos a los cuales se dirigirá las estrategias del marketing.
 - ✓ **Segmentación con Base a Necesidades:** La comprensión de las necesidades de los clientes es vital para obtener éxito en la implementación del marketing estratégico, es así como estos deben encaminarse a conocer los factores que explican las necesidades de los consumidores que se resumen en: factores demográficos (edad, nivel de ingresos, estado civil, nivel de educación y estado de ocupación), estilos de vida (actitudes, valores, interés, diversidad de actividades y posición política y social) y comportamientos de uso (cantidad, tiempo de uso, si es personal o social y frecuencia de uso del bien o servicio).
 - ✓ **Estrategias de Segmentación:** Para realizar la segmentación de mercado, se pueden utilizar una variedad de estrategias, ya sea entorno a variables estas pueden ser demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales o comportamentales. También existen otros criterios: estrategia de mercado masivo (aplicado cuando las necesidades entre los clientes son similares y no

hay mucha diferencia), estrategia del segmento de mayor tamaño (dirigido a identificar el grupo más grande de necesidades), estrategia de mercado adyacente (se dirige al segmento más atractivo), estrategias multisegmento (posibilidad de aplicar múltiples estrategias), estrategia de segmentación de menor tamaño (orientado cuando la empresa dispone de pocos recursos y opta por competir en un segmento de menor tamaño), estrategias de segmentación en nichos y estrategias de sub-segmentación (ahondar más del segmento).

- **Análisis de la Competencia**
 - ✓ **Análisis del Sector:** Analizar el sector comienza por determinar el atractivo del entorno competitivo. En esta parte se realiza un análisis exhaustivo de las fuerzas del sector que comprenden las barreras de entrada y salida en el mercado, el poder de negociación de proveedores y clientes, así como conocer los productos sustitutos y rivalidad de la competencia. Otro elemento importante es la aplicación del benchmarking para que brinde información de la competencia, análisis de la misma y generar un benchmarking competitivo. Al igual, en la medida que se analiza el sector se pueden identificar las posibles ventajas competitivas diferenciación y marketing.
 - ✓ **Posición Competitiva:** La posición competitiva implica la identificación de quienes son los competidores del sector luego conocerlos a profundidad. Significa que hay que analizar cada uno de modo que no perdamos ningún detalle.
 - ✓ **Fuentes de Ventajas Competitivas:** En la medida que una empresa va conociendo su posición en el mercado, se encuentra en mejor posición para pensar en las posibles fuentes de ventajas competitivas que sean importantes para el cliente y que conviertan en sostenibles en el tiempo. Dichas fuentes de ventajas competitivas se describen a continuación:

Diferenciación: Trata de ofrecer algo diferente al resto del mercado y que cree valor ya sea a través de diferenciación en producto, en calidad de servicio y reputación de la marca.

Marketing: Esfuerzo por superar a la competencia en la mezcla de marketing.

d. Posicionamiento de Mercado

i. Definición

El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio de forma que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta. En otras palabras, posicionamiento es lograr que un producto o servicio ocupe un lugar en la mente de los consumidores.

ii. Posicionamiento Estratégico

La estrategia de posicionamiento es la que impulsa las acciones orientadas a que la marca y la imagen del producto o servicio, así como de la empresa obtengan los primeros lugares en las preferencias de los clientes.

iii. Mapas de Posicionamiento

A menudo es útil diseñar un mapa de posicionamiento perceptual que sitúe al producto/servicio y a la empresa en el mercado con relación a precio y calidad, aunque pueden relacionarse con otras variables.

iv. Selección de una Estrategia de Posicionamiento

Seleccionar las estrategias de posicionamiento es vital y por ello requiere un análisis exhaustivo. Generalmente a la hora de diseñar dichas estrategias se trata de impulsar algunas ventajas competitivas o atributos sobresalientes. En todo caso este proceso consiste en: la identificación de las posibles ventajas competitivas, elegir las correctas ventajas competitivas y plantear la estrategia de posicionamiento para luego comunicarla y hacerla efectiva.

e. Planificación Estratégica de Mercado

La planificación estratégica de mercado requiere valorar el atractivo de mercado y ventajas competitivas del entorno actual. Cada una de ellas representa dimensiones diferentes, por un lado, los atractivos de mercado convergen las fuerzas del mercado

(cuota de mercado, crecimiento, demanda, entre otros), la intensidad de la competencia. Por otro lado, las ventajas competitivas se condicionan factores en costos, diferenciación y marketing (la mezcla de marketing, posicionamiento y notoriedad de la marca). Realizar el análisis mencionado se elabora la planificación estratégica de mercado que puede ser ofensiva, defensiva o mixta.

i. Estrategias Ofensivas

Esta planificación se aplica en la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto, aunque con posibilidad de aplicación en fases de madurez y declive. Entre las estrategias a implementar se tiene:

- Invertir para crecer
- Mejorar la posición
- Abrir nuevos mercados

ii. Estrategias Defensivas

La planificación defensiva está orientado a mantener la posición en el mercado, así también se orienta a reajustarse ante los inminentes cambios en el mercado especialmente con la entrada de nuevos competidores y la entrada de productos sustitutos. Entre las estrategias defensivas se tienen:

- Proteger la posición
- Optimizar la posición
- Cosechar lo invertido

f. Estrategias de la Mezcla de Marketing

i. Producto

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado con la posibilidad de ser usado, adquirido, consumido y que pueda satisfacer una necesidad. Tal definición es lo básico que se puede encontrar de un producto, a ser verdad estos pueden tener otras variantes que se ubican en ciertos niveles que contribuyen a la fidelización del cliente, es

así como se tiene: Producto básico (beneficio central que ofrece el producto), producto esperado (atributos que posee el producto básico para que sea usado por el consumidor), producto de apoyo (comprende los beneficios adicionales al producto básico y logren diferenciarse de la competencia) y producto aumentado o potencial (incluye la accesibilidad, el ambiente, la interacción con el cliente así como otros elementos que potencien otras variables del producto).

Para el desarrollo de las estrategias en esta variable es de útil importancia considerar el desarrollo de nuevos productos y el ciclo de vida del mismo y generar estrategias para cada una de sus etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

ii. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se paga por los beneficios obtenidos de tener o utilizar un producto o servicio. Para la fijación de estrategias en esta variable se deben de tomar en cuenta factores internos y externos, siendo los internos los objetivos del marketing, las estrategias de marketing mix, los costos y la dirección empresarial. Por otro lado, los factores externos son la naturaleza del mercado y demanda, la percepción y valor del precio por parte del consumidor.

iii. Publicidad y Promoción

Promoción es informar, persuadir y servir de recordatorio entre los clientes actuales o prospectos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). También se define la mezcla de promoción como “la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

iv. Canales de Marketing (Distribución)

Un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el cliente o para

otra empresa que actué como cliente. Entre sus funciones se mencionan: información, contacto y negociación” (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T., & Makens, 2011).

g. Pasos para la Elaboración del Plan de Marketing

i. Análisis de la Situación

Implica conocer las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, la evolución y situación actual de sus resultados. Además, pasa por realizar un análisis detallado de los factores que determinan el éxito o fracaso del negocio, conocer ampliamente las necesidades de los clientes, análisis de la demanda de mercado, la situación de competencia, así como de la mezcla de marketing, es decir utilizar el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Por otro lado, en situaciones en las que no se disponga de mucha información relacionada a la competencia es recomendable utilizar el análisis del entorno Político Económico Social y Tecnológico (PEST) que rodea a una organización el cual se describe brevemente:

- Político: Evalúa el impacto que los cambios políticos y/o legislativos puedan tener en las actividades económicas de una entidad.
- Económico: Evalúa los factores que afectan en el poder de compra de los clientes actuales y potenciales, el costo de capital de las empresas y las tasas de interés e impositivas.
- Social: Se enfoca en las fuerzas que actúan en la sociedad y que afectan actitudes, intereses, percepciones y opiniones del mercado de un bien o servicio y que por lo tanto influyen en la decisión de compra.
- Tecnológico: Evalúa los cambios constantes desde la perspectiva de las áreas de la comunicación, publicidad y comercialización y la influencia de las tecnologías de la información.

ii. Análisis FODA

Esta etapa crucial y difícil como parte de la identificación de los puntos clave ya que de esta se plantean los objetivos empresariales. Dicho proceso se identifican las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa.

iii. Plan Estratégico de Mercado

Este paso proporciona la gestión estratégica ya que se establecen los objetivos, además se hace una valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa respecto a la competencia.

iv. Estrategias de Mezcla de Marketing

Comprende desarrollar las estrategias para hacer efectiva la planificación del marketing. En este paso también se diseñan las estrategias de segmentación, posicionamiento y objetivos de la cuota de mercado

v. Presupuesto de Marketing

Para desarrollar el plan es necesaria la asignación de recursos para lograr los objetivos. Sin un establecimiento adecuado de los recursos, los resultados que se esperan no podrán cumplirse.

vi. Cronograma de Medición de Resultados

Una vez distribuidos los recursos se pasa a la programación en diagrama de Gantt de la serie de actividades para medir con tiempos el cumplimiento de los objetivos.

vii. Valoración de Resultados

Una vez ejecutada las acciones, es momento de hacer una valoración de los resultados y darle seguimiento a los mismos. Este paso supone analizar las fallas o desviaciones encontradas.

E. MARCO LEGAL REGULATORIO DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL SALVADOR

1. Constitución de la República de El Salvador⁶

De acuerdo con el art. 133, Serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.

2. Relación del Código Civil con los hoteles.

De acuerdo con el art. 2000, se define como posadero al responsable de brindarle seguridad al alojado y responder al mismo cuando se cometieran hurtos, robos o daños cometidos por los sirvientes de la posada, o por personas extrañas que no sean familiares o visitantes del alojado. Estos delitos de acuerdo con el art. 2001, el alojado ofendido tendrá que ser debidamente probado.

3. Relación del Código de Comercio con los hoteles.

En la Industria Hotelera Salvadoreña, dicho código desempeña un papel básico para su operatividad, es en donde existen disposiciones generales que son aplicadas a la Empresa Hotelera; en lo que se refiere al libro II que trata sobre los deberes profesionales de los comerciantes y sanciones por su incumplimiento en el artículo 411 y lo relativo a la contabilidad citado en el Título II, del Artículo 435 al 455 de dicho código; además se citarán algunos artículos que tienen incidencia en esa industria en particular:

De acuerdo con el art. 1517 el contrato de hospedaje será mercantil cuando el alojamiento, servicios y accesorios con o sin alimentación, se presta a personas dedicadas a ellas. Por otro lado, de acuerdo con el art 1518, el contrato de hospedaje se regirá por el reglamento

⁶ Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente N° 38. Publicación Diario Oficial N° 234, tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

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, así mismo, el empresario hotelero responder por daños causados a los huéspedes.

4. Relación del Código de Trabajo con los hoteles.

El ejercicio del comercio, la industria o el servicio están reguladas en normativa laboral, por lo que las disposiciones de este Código regulan la actividad de los hoteles. De acuerdo con el art. 123, se establece el devengo de remuneración indistintamente de su sexo, edad, raza, color, nacionalidad, opinión política o creencia religiosa.

De acuerdo con el art. 314, todo patrono tiene que adoptar medidas de seguridad e higiene en los lugares trabajos para la protección de la vida, la salud y la integridad corporal de los trabajadores

5. Relación del Código de Salud con los hoteles

De acuerdo con el artículo 1 de este Código, tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento

Según el Artículo 86, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) 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. Entre estas se menciona:

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas;
- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas;

- c) El examen médico inicial y periódico que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;
- d) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen;
- e) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas.

6. Ley de Turismo

Según el art. 1 de esta ley, tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. De acuerdo con el art. 2, se reconocen como empresas turísticas a empresas que se dediquen a servicios de alojamiento.

Por otro parte, esta ley establece un Registro Nacional de Turismo, según el art. 9, en caso de estar registradas estas empresas podrá tener acceso a incentivos fiscales tal como lo regula el art. 11.

De acuerdo con el art. 12, las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía, también, se dicta asegurar transparencia en cláusulas propuestas a los clientes.

7. Decreto de la Creación del Ministerio de Turismo (MITUR)

El Ministerio de Turismo nace en el año 2004 mediante el Decreto Ejecutivo No. 1, publicado en el Diario Oficial No. 100, tomo 363, mediante el cual se modificó el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo y estableciendo en el art. 45B el ámbito y competencias del MITUR, de las que se destacan: Elaborar, formular planificar y ejecutar

la política nacional de turismo; actuar como el ente coordinador y controlador del turismo y fomentar la industria del turismo interno y extranjero.

8. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

De acuerdo con el art. 2 de la Ley de la Corporación Salvadoreña del Turismo la finalidad de esta institución autónoma de derecho público es el desarrollo del turismo a través de las siguientes actividades: Promocionar los atractivos de El Salvador a nivel nacional e internacional; llevar el Registro Nacional de Turismo (RNT) y las actividades que ello involucre; llevar un censo estadístico actualizado; promover la privatización de empresas que le sean adjudicadas por Ministerio de Ley; y fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico a nivel regional, municipal y departamental.

9. Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

De acuerdo con el art.1 es objeto de esta ley el establecimiento de un impuesto que se aplica a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales y servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. Por tanto, todas las actividades comerciales y de servicios que impliquen el funcionamiento de los hoteles constituyen hechos generadores de impuestos tal como lo regula el art. 16.

De acuerdo con el art 17, se define la prestación de servicios todas aquellas operaciones onerosas, que no consistan en la transferencia de dominio de bienes muebles corporales.

10. Ley de Impuesto Sobre la Renta

De acuerdo con el art. 2 la renta obtenida es: todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

- a) Del trabajo;
- b) De la actividad empresarial;

- c) Del capital; y
- d) Toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen.

Por tanto, las rentas obtenidas por los hoteles se regulan en esta normativa, de acuerdo a las tablas de renta y otras regulaciones de ley.

11. Ley Instituto Salvadoreño del Seguro Social

De acuerdo con el Art. 2 de esta ley El Seguro Social obligatorio cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de: a) Enfermedad, accidente común; b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional, c) Maternidad; ch) Invalidez; d) Vejez; e) Muerte; y f) Cesantía involuntaria.

Además, según el Art. 29 se establece las cuotas que aportarán los patronos, los trabajadores y el Estado, destinadas a financiar el costo de las prestaciones y de la administración, se determinarán con base a la remuneración afecta al Seguro Social siendo 7.50% aplicable al patrono y el trabajador el tres por ciento (3%), de la referida remuneración.

12. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Esta ley establece el sistema de ahorro de pensiones para trabajadores del sector público, privado y municipal. De conformidad a las reformas (Reformas a la Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones decreto N°787), la tasa de cotización sobre el ingreso base es del 15%, siendo 7.75% a cargo del empleador y 7.25% a cargo del trabajador.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DEL CIRCUITO TURÍSTICO “RUTA FRESCA” Y HOTEL PASO DEL PITAL.

A. IMPORTANCIA

El análisis de la situación actual brinda un panorama de información más claro que facilita el planteamiento de objetivos de la presente investigación. Además, contribuye a identificar los puntos críticos que enfrenta la industria hotelera de la Ruta Fresca, permitiendo así el desarrollo de planes de acción que respalden a los hoteles del circuito turístico y aumentando las probabilidades de resultados efectivos.

Los agentes externos e internos de la industria son de suma importancia considerarlos porque pueden generar un impacto positivo o negativo en la misma. Conocerlos les da a los hoteles la guía para poder resolver diferentes adversidades de manera eficiente, así como también las herramientas para diseñar planes estratégicos que favorezcan a largo plazo.

B. OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del marketing y del entorno de los hoteles de la Ruta Fresca, ubicada en el departamento de Chalatenango.

ESPECÍFICOS

- Analizar los factores internos y del entorno de los hoteles de la Ruta Fresca para conocer su incidencia en el sector hotelero.
- Hacer un diagnóstico de las prácticas de marketing de los hoteles de la Ruta Fresca.

- Analizar los resultados de la investigación para diseñar un modelo de gestión de marketing que contribuya a fortalecer la gestión de los hoteles de la Ruta Fresca.

C. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación fue necesario utilizar métodos y técnicas que permitan establecer un diagnóstico acertado de la situación actual del turismo y marketing por parte de los hoteles en la Ruta Fresca en el departamento de Chalatenango, dichos métodos y técnicas se presentan a continuación.

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se basó en la aplicación del método científico a través del cual se obtuvo información fidedigna y relevante que contribuyó a dar una respuesta favorable al problema a investigar, siguiendo cada uno de los pasos que se establecen en el mismo, buscando con ello mejorar la situación actual del hotel.

Considerando lo planteado, se utilizaron los métodos específicos siguientes:

a. Analítico

El método analítico consiste precisamente en descomponer un objeto en sus partes constitutivas. Es decir, enfocar el estudio en cada una de sus partes en particular comprendiendo a detalle y profundidad el fenómeno en su contexto (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011).

Para aplicar este método se tuvo que conocer a detalle los hoteles de la Ruta Fresca para así identificar los factores que intervienen en sus estrategias de marketing.

b. Deductivo

En este método se analizó cómo los factores del entorno de la Ruta Fresca inciden e influyen en aspectos específicos de los hoteles de dicho circuito turístico, con el fin de comprender el impacto tanto positivo como negativo que éstos tienen en las actividades operativas.

c. Sintético

Este método se aplicó al concretizar y unificar los datos recolectados tanto de entrevistas como encuestas para realizar por un lado el análisis de diagnóstico y por otro lado las conclusiones y recomendaciones.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación varían según la percepción de cada autor, las características y naturaleza del fenómeno en estudio, los tipos más comunes son: investigación histórica, descriptiva, correlacional.

En la realización del trabajo de investigación se utilizó el tipo descriptivo que consiste en “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Para el caso se buscó describir el estado del marketing de los hoteles de la Ruta Fresca.

Para el caso de la investigación, la relación de variables se realizó con dos fines primordiales:

- Identificar las relaciones entre las estrategias de marketing, o la falta de ella, con aspectos como posicionamiento, planificación, medición de resultados y ventas estimadas.
- Identificar, desde el enfoque del turista, sus gustos, preferencias y el grado de conocimiento de la oferta hotelera de la Ruta Fresca para contrastarlos con sus características demográficas con propósitos de elaboración de propuestas orientadas a un mercado en específico.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental debido a que se observó como las variables interactúan en el entorno sin la intervención de los investigadores ni de otras variables para analizarlos de manera aislada y sin manipulación alguna.

Partiendo de este planteamiento la investigación se diseñó de tal forma que la recolección de información se llevó a cabo de manera gradual y sistematizada. En un inicio se

recolectó información de turistas por medio de la encuesta de manera presencial y de manera digital. En una segunda etapa la recolección de información se orientó hacia una muestra de hoteles de la zona utilizando el instrumento de la guía de entrevista, la cual, al igual que con la encuesta, se llevó a cabo de manera presencial y digital.

En cuanto al procesamiento de los datos recolectados se utilizaron dos programas diseñados para dicho propósito, Microsoft Excel y SPSS, el primero con fines de manipulación y modificación de bases de datos y el segundo para el análisis y cruce de variables.

Para el caso particular de la encuesta, en preguntas específicas en las que se utilizó como base la *Escala de Likert*, con el fin de analizar los resultados se desarrolló un índice que facilitara la interpretación de los datos. (Ver anexo 6)

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de información de esta investigación se utilizaron tanto fuentes de información primarias como secundarias.

a. Primarias

Las fuentes de información primarias son aquellas que han sido creadas por el investigador, es decir, de carácter original. Para el desarrollo de la investigación este tipo de fuentes son:

- Entrevistas a propietarios y/o gerentes de hoteles de la Ruta Fresca y del Hotel Paso del Pital.
- Encuestas a turistas nacionales.
- Observación de la zona.

b. Secundarias

Las fuentes de información secundarias son aquellas existentes previamente al momento de investigar, se encuentra de carácter documental. Se utilizaron como fuentes de información secundarias las siguientes:

- Libros de marketing y marketing estratégico.
- Libros de modelos de gestión.
- Trabajos de graduación.
- Información de instituciones públicas
- Otras bibliografías afines a la investigación.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

a. Técnicas de Investigación

La encuesta

Se encuestaron un total de 167 personas que se caracterizaron por ser personas mayores de 18 años que han hecho turismo interno. En primera instancia las encuestas se hicieron *in situ*, es decir, en los municipios pertenecientes a la Ruta Fresca, posteriormente se recurrió a medios tecnológicos.

La razón primordial de la caracterización descrita es para obtener información y opiniones relevantes de personas que hayan conocido la oferta turística nacional y que por lo tanto tengan más criterio en sus opiniones. Esto proporcionó información significativa en cuanto a gustos y preferencias del turista interno.

La entrevista

En primera instancia esta técnica estuvo dirigida al propietario y/o representante del Hotel Paso del Pital, y en una segunda a los propietarios y/o representantes de los hoteles de la Ruta Fresca con el fin de obtener información fidedigna (Ver anexo 7)

Esta proporcionó datos adicionales a la información documental que fue de utilidad para hacer un diagnóstico acertado de la situación actual de la industria hotelera de la zona y sentar las bases para una propuesta integral.

Observación

Como parte de la información primaria que fue recopilada, esta técnica fue utilizada a través de la observación del comportamiento de las redes sociales de los hoteles estudiados con el fin de identificar y registrar aspectos claves de estas en cuanto a cantidad de seguidores, publicaciones, comentarios, entre otras.

Como complemento a la observación se utilizó la técnica del benchmarking que consistió en comparar los atributos y oferta de los hoteles de la Ruta Fresca que permitió establecer un estándar a fin de determinar la posición del Hotel Paso del Pital frente a la competencia.

b. Instrumento de Investigación

Cuestionario

Los cuestionarios estuvieron dirigidos a las unidades de estudio de la investigación.

El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas y de opciones múltiples para obtener de las unidades de estudios datos estadísticos, opiniones y perspectivas, y datos combinados, respectivamente con el propósito de conocer la percepción de los turistas y examinar la visión de estos en favor de la industria hotelera de la zona.

Bajo este contexto la recopilación de información por medio de los cuestionarios se llevó a cabo con el apoyo de los empleados y propietario del Hotel Paso del Pital y de los demás hoteles de la zona. (Ver anexo 1)

Guía de Entrevista

Este instrumento estuvo compuesto de un listado de preguntas enfocadas a conocer las generalidades de la actualidad del objeto de estudio, sus fortalezas y debilidades, desde la perspectiva de los entrevistados, que fueron los dueños o representantes de los hoteles de la Ruta Fresca.

Su estructura estuvo compuesta, en su primer estadio, principalmente por preguntas abiertas, dejando libre oportunidad de retroalimentar y profundizar por parte de los actores

de la entrevista, entrevistador y entrevistado, a fin de conocer a detalle lo discutido durante la misma.

Sin embargo, fue necesaria la modificación de este instrumento a preguntas cerradas para facilitar a los entrevistados las respuestas y prevenir conflictos relacionados a secretos empresariales. (Ver anexo 2)

Dicha entrevista se realizó de manera presencial para 6 representantes de hoteles, tanto de la zona baja como de la zona alta de la Ruta Fresca, mientras que los restantes 5 prefirieron realizarla a través de medios digitales.

Lista de cotejo

Conocida también como check-list, fue utilizada para llevar a cabo tanto la observación como el benchmarking. Esta se realizó para observar las condiciones, elementos y/o atributos en servicios que ofrecen a los turistas. (Ver anexo 8)

6. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

a. Población

Esta estuvo comprendida por la población económicamente activa que hace turismo interno en todo el país. Ahora bien, debido a la limitante de fuentes estadísticas secundarias relacionadas al turismo, se tomó como población los 100,000 turistas que en promedio visitan la Ruta Fresca anualmente.

b. Muestra

Para determinar la muestra se partió de la cantidad estimada de turistas que visitan anualmente la Ruta Fresca que asciende en promedio a 100,000 turistas⁷. Dada la elevada cifra de la población se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para población infinita.

⁷ Cifra obtenida de: Ministerio de Turismo de El Salvador (2017). MITUR Lanza Plan de Señalización Turística en el Norte del País. San Salvador. Ministerio de Turismo de El Salvador. Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv>

Para dicha fórmula se realizó el cálculo utilizando un nivel de confianza para la muestra del 93%, que dividido por dos y sustituido en la tabla de distribución normal equivale a 1.81, con un margen de error del 7% y una probabilidad de éxito del 50%.

El perfil del grupo objetivo o grupo meta para la recolección de información por medio de la encuesta, se definió en turistas en el mercado de Turismo Interno en El Salvador.

Este estuvo compuesto por mujeres y hombres de 18 a 67 años, incluyendo su grupo familiar, que se encuentran económicamente activos o hayan finalizado su periodo laboral y que hagan o hayan hecho turismo interno. El cálculo se detalla:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

Sustituyendo en la fórmula, se obtiene:

n =

Z = 1.81

e = 0.07

P = 0.5

Q = 0.5

n = 167 turistas

Ahora bien, para determinar la muestra de representantes a entrevistar, se aplicó muestro aleatorio simple, tomando en cuenta un total de 15 propiedades que cumplen con la definición de hotel⁸ y de los cuales los representantes y/o administradores de 11 accedieron a ser entrevistados.

c. Unidades de Análisis

Estas son los sujetos sobre los que recae la obtención de información en la investigación y que por lo tanto deben ser precisados y bien definidos, que para efectos de esta se determinan como sigue:

⁸ Reglamento General de la Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo N° 108. Publicación Diario Oficial N° 120, tomo N° 395, de fecha 29 de junio de 2012.

Objeto de estudio

- ✓ Hoteles de los municipios que comprende la Ruta Fresca.
- ✓ Hotel Paso del Pital.

Unidades de análisis

- ✓ Dueños de hoteles.
- ✓ Administradores de hoteles.
- ✓ Turistas internos mayores de 18 años.
- ✓ Turistas que visitan el circuito turístico Ruta Fresca.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN

a. Análisis e interpretación de encuestas a turistas.

Con el fin de analizar la combinación adecuada de la información obtenida con el instrumento de la encuesta, se presentan los siguientes análisis de variables vinculadas que arrojan resultados relevantes y concluyentes de la opinión, gustos y preferencias y caracterización del turista.

En cuanto a la caracterización demográfica de los encuestados, el 53% son hombres, un 46% mujeres y un 1% no mencionaron; el 89% se encuentra en el rango de edad de 18 - 40 años, el 78% son solteros y solo el 16% casados y la composición familiar del 68% es de 4 a más de 4 integrantes (Ver anexo 3, preguntas a, b, c y d).

En relación con los gustos y preferencias de los encuestados los hallazgos son los siguientes:

Bajo la variable espacio de diversión poco más de 53% lo conforma el rango de edad de 18 - 25 años, es decir la población más joven, mientras que el espacio de relajación y descanso lo compone en su mayoría el rango de edad de 26 - 40 años con un 47%, es decir una población más madura con gustos menos aventureros. Ahora bien, para el rango de edad de más de 40 años su preferencia se inclina hacia un espacio de relajación y descanso en cuya variable forman parte del 13% (Ver anexo 5, tabla 57).

El servicio complementario más demandado entre los encuestados es la Piscina Termal siendo seleccionado el 48%, del cual el 46% pertenece al rango de edad de 18 - 25 años. En segundo lugar, se encuentran las fiestas nocturnas con un 41%, del cual el 44% está representado por el rango de edad de 26 - 40 años. Se puede inferir que las fiestas nocturnas son un servicio que el 93% de los encuestados de las edades desde los 18 a los 40 años tomarían en cuenta para reservar un hotel. Finalmente, en el rango de edad de más de 40 años sus preferencias se orientan hacia experiencias de contactos culturales como degustaciones gastronómicas (Ver anexo 5, tabla 58).

De manera conjunta, los medios de reservación electrónica como Facebook y la página web del hotel fueron seleccionados el 85.6%, compuesto en un 54% por el rango de edad de 26 - 40 años. La llamada telefónica cuenta con el 53.3% de selecciones del cual, de manera sorpresiva, únicamente el 13% corresponde al rango de edad de más de 40 años. De igual manera sorprende que del 12% de las selecciones de reservación presencial, el 50% este compuesto por el rango de edad de 18 - 25 años. Se puede inferir que las nuevas tecnologías están abarcando a múltiples generaciones; adicionalmente, el turista percibe más seguridad al reservar por medios directos y oficiales del hotel (Ver anexo 5, tabla 59).

El factor principal que debe transmitir la publicidad de un hotel de montaña es la seguridad seleccionado un 65% de las ocasiones, del cual el 52% son hombres. El confort fue seleccionado el 48.5% de las ocasiones, del cual el 47% son mujeres. Puede inferirse que, para el caso del factor seguridad, su alto porcentaje se debe a la realidad social de país de delincuencia que se vive actualmente (Ver anexo 5, tabla 60).

Los elementos preponderantes de decisión de compra, es decir, reservación de un hotel, son en primer lugar el precio y en un segundo lugar la calidad del servicio, seleccionado 24.9% de las ocasiones y 15.6% de las ocasiones respectivamente. En ambos elementos las mujeres representan la mayoría de las selecciones con un 53% y 51% respectivamente, que demuestra la preocupación de la población femenina por obtener el mejor servicio al mejor precio. En tercer elemento de selección de los encuestados son las instalaciones del

hotel elegido el 9.8% de las ocasiones en sus respuestas, que está compuesto en su mayoría por hombres con el 55% (Ver anexo 5, tabla 61).

En cuanto a los grupos familiares, predomina la preferencia por espacios de relajación y descanso con un 54.5%, compuesto en su mayoría por el 58% de los grupos familiares de 4 integrantes. Se puede inferir que los grupos familiares de 4 a más de 4 integrantes buscan un espacio para poder disfrutar en familia de un ambiente seguro y de descanso (Ver anexo 5, tabla 62).

De forma general el rango de precios más aceptado los grupos familiares es de \$41.00 - \$60.00 por noche con el 46.1%. Ahora, de manera específica el 60% de los grupos familiares 2 integrantes prefieren el rango de precios de \$20.00 - \$40.00 por noche; los grupos familiares de 3, 4 y más de 4 integrantes se inclinan por el rango de precios de \$41.00 - \$60.00 por noche con un 56.7%, 46% y 45.3% respectivamente. Se puede inferir que los grupos familiares están dispuestos a pagar por una habitación de hotel desde los \$20.00 hasta los \$60.00 (Ver anexo 5, tabla 63).

El 46.1% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar de \$41.00 - \$60.00 por una habitación de hotel. Ahora bien, tomando en cuenta los rangos de ingresos de los encuestados, los que perciben de \$300.00 - \$500.00 mensuales, el 55.6% está dispuesto a pagar de \$20.00 - \$40.00 por una habitación, mientras que los rangos de ingresos de \$500.00 - \$1000.00 y más de \$1000.00 están dispuestos a pagar de \$41.00 - \$60.00 por una habitación, siendo el 46% y 65.2% respectivamente. Por lo tanto, se puede inferir que a medida que incrementan los ingresos la propensión a pagar más por una habitación de hotel incrementa (Ver anexo 5, tabla 64).

b. Análisis e interpretación de entrevistas a propietarios y/o administradores/gerentes de los hoteles de la Ruta Fresca.

Del total de los 15 hoteles seleccionados como muestra 11 de los representantes y/o administradores estuvieron en disposición de responder el instrumento, unas de carácter presencial y otras a través de medios digitales.

Las entrevistas mostraron que la mayoría de los hoteles poseen una filosofía corporativa y que conocen su mercado objetivo (Ver anexo 4, preguntas 2 y 9). De manera general la industria hotelera ofrece servicios adicionales homogéneos y poco diferenciados entre sí como tours turísticos o caminatas.

Además, otros rasgos importantes son que poco más del 90% de los representantes y/o administradores de los hoteles poseen estudios superiores (Ver anexo 4, pregunta d.), sin embargo, llama la atención el hecho que 7 de los hoteles no realizan una planificación de sus estrategias de marketing y además únicamente 2 identifican como una de sus fortalezas “poseer una planificación de su marketing” (Ver anexo 4, pregunta 19).

Adicionalmente las principales problemáticas que relacionan con la poca afluencia turística a la zona son por falta de apoyo publicitario por parte de las instituciones pertinentes y por falta de apoyo con programas por parte de la municipalidad que repercute en toda la cadena de valor del turismo en la Ruta Fresca (Gastronomía, artesanía, tour operadoras, alojamiento, entre los más importantes) (Ver anexo ,4 pregunta 22).

D. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA RUTA FRESCA. CASO ILUSTRATIVO HOTEL PASO DEL PITAL

La fuente principal de información de la que se dispone para realizar el análisis de la situación actual del Circuito Turístico Ruta Fresca y del Hotel Paso del Pital fue las entrevistas realizadas a los representantes y/o propietarios de los hoteles y en segundo plano información secundaria proporcionada por instituciones de gobierno.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA RUTA FRESCA

a. Clasificación de los Alojamientos

Posterior a la investigación tomando en cuenta las clasificaciones utilizadas en la misma⁹ y la lista de cotejo de las visitas a los distintos establecimientos de alojamiento de la Ruta Fresca, la clasificación de las propiedades en estudio es:

- Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (C.I.I.U), las propiedades en estudio se clasifican dentro de la Sección I: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, División 55: Actividades de alojamiento, Grupo 551: Actividades de alojamiento para estancias cortas.
- En cuanto a la clasificación por estrellas y cantidad de habitaciones se presenta la siguiente tabla:

Cuadro 8: Clasificación hotelera por estrellas y tamaño

No.	Propiedades	Clasificación	
		Estrellas	Cant. Habitaciones
1	Paso del Pital	No cumple	Pequeño hotel
2	La Palma	Media Estrella	Mediano hotel
3	Maya	No cumple	Pequeño hotel
4	Hotel y Restaurante El Roble	No cumple	Pequeño hotel
5	Entre Pinos	Una estrella	Mediano hotel
6	La Posada del Cielo	No cumple	Pequeño hotel
7	Hostal Miramundo	No cumple	Pequeño hotel
8	Cabañas y Restaurante Allá Arriba	Media Estrella	Pequeño hotel
9	Hostal El Pital Lecho de Flores	No cumple	Pequeño hotel
10	El Pinabete	No cumple	Pequeño hotel
11	Hotel de Montaña El Pital Highland	Media Estrella	Pequeño hotel
12	Hacienda Los Dos Sauces	Media Estrella	Pequeño hotel
13	Veguitas del Sumpul	No cumple	Pequeño hotel
14	Praderas de San Ignacio	No cumple	Pequeño hotel
15	Hotel de Montaña Buena Vista	No cumple	Pequeño hotel

Fuente: Entrevista a representantes y/o administradores de hoteles de la Ruta Fresca y observación.

⁹ Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (C.I.I.U) y Clasificación por Estrellas

En resumen, por cantidad de habitaciones 13 se clasifican como pequeños hoteles mientras que 2 se clasifican como medianos hoteles. Por otra parte, por la cantidad de estrellas 10 propiedades no cumplen con los requisitos mínimos para esta clasificación internacional, 4 cumplen para alcanzar la clasificación de media estrella y únicamente un hotel cumple con la clasificación de una estrella.

b. Estrategias de Promoción

En relación con las estrategias de promoción y publicidad del sector hotelero del circuito turístico “Ruta Fresca” se tienen los siguientes hallazgos:

La promoción de la industria hotelera de la región se lleva a cabo en todas las fechas relevantes del año como vacaciones agostinas, semana santa, y fechas especiales de asueto a nivel nacional, con algunas excepciones cuyas promociones son en cada fecha de pago y durante todo el año para mantener un flujo constante de visitantes (Hoteles La Palma y Buena Vista respectivamente) (Ver anexo 4, pregunta 11). Ahora bien, el 50% de los representantes y/o administradores de hoteles entrevistados aseguran llevar a cabo sus promociones a partir de planes de marketing mientras que el otro 50% las realizan sobre la marcha (Ver anexo 4, pregunta 12).

Las actividades de publicidad de los hoteles de la zona alta y zona baja de la Ruta Fresca utilizan como principales canales de publicidad y comunicación los medios digitales tales como redes sociales y la página web, quedando relegado los medios tradicionales de comunicación, debido a que estos tienen mayor impacto en cuanto a resultados de posicionamiento para los hoteles (Ver anexo 4, pregunta 13). Ahora bien, el 63% de los representantes y/o administradores de hoteles entrevistados revelan que no planifican sus estrategias de publicidad (Ver anexo 4, pregunta 15).

c. Infraestructura

Tomando como parámetro fundamental de las áreas o espacios que un hotel en El Salvador deber poseer, conforme a la Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles, el 90% de las propiedades de la Ruta Fresca encuestadas cuentan con las 4 áreas básicas para proporcionar el servicio de

alojamiento y alimentación con pernoctación: área de habitaciones, área de restaurante, área de recepción y área de estacionamiento (Ver anexo 4, pregunta 6).

En relación con diseño de la infraestructura, los hoteles de la zona alta de la Ruta Fresca acogen un estilo rústico de montaña acorde a su entorno con ligeras variaciones entre propiedades, mientras que los hoteles de la zona baja de la Ruta Fresca utilizan diseños con influencias coloniales acorde a su entorno - el pueblo de La Palma.

d. Mobiliario y Equipo

La oferta hotelera de la zona mantiene un concepto generalmente rústico orientado a la relajación y alejarse de las presiones de la tecnología en la vida cotidiana, es por ello por lo que su mobiliario y equipo del que disponen va de la mano con este concepto, por lo tanto, el 45% de los hoteles ofrecen el servicio de conexión inalámbrica a internet, televisión por cable y tecnologías complementarias a estas.

De manera generalizada los hoteles proporcionan las comodidades estándar en sus habitaciones con camas y diseño interior acogedor, mientras que el exterior de sus habitaciones y espacios de zonas comunes se complementa con objetos y artesanías característicos del municipio de La Palma.

El área de restaurante de los hoteles cuenta con mesas y sillas para sus comensales teniendo en cuenta la capacidad de ocupación y cocinas equipadas con equipo y utensilios básicos más no industrial, con excepción de Hotel La Palma. Los salones para eventos están equipados con mobiliario con capacidad para grupos desde 40 a 150 personas y complementos como proyectores y micrófonos.

e. Servicios

Los servicios que ofrecen los hoteles de la Ruta Fresca son poco diferenciados. La oferta consiste en su mayoría en acomodación, alimentación y tours turísticos con precios estandarizados con pocas variaciones entre los hoteles (Ver anexo 4, pregunta 5). Cabe recalcar, que 54% de los representantes y/o administradores de hoteles entrevistados asegura que el área del hotel que les genera más ingresos es su actividad principal, el

alojamiento, lo que revela que el 46% restante no recibe suficientes ingresos por parte de su giro principal (Ver anexo 4, pregunta 7). Dicha oferta varía con servicios para áreas de acampar, piscina y recreación que no proporcionan ventajas competitivas sino más bien comparativas.

f. Análisis del entorno Político Económico Social y Tecnológico (PEST) de la Ruta Fresca

Los puntos desarrollados en el análisis PEST surgen de las respuestas proporcionadas por los representantes y/o administradores de hoteles entrevistados (Ver anexo 4, preguntas 23 a la 26).

Entorno Político

- **Alternancia de órganos ejecutivo, legislativo, judicial y municipalidades:** Tiene afecciones en todos los ámbitos del país, ya que de estos resultan los nuevos planes quinquenales de gobierno central, así como los planes de gobierno de las municipalidades y periodos legislativos que como herramienta política vislumbra las prioridades de gobierno entorno a distintas esferas de la sociedad.
- **Democracia institucional del país:** El funcionamiento apegado a legislación de las instituciones del Estado como ideal democrático resulta importante en los diferentes servicios que las empresas requieren.
- **El apoyo de instituciones del estado:** El apoyo directo que recibe el Circuito Turístico “Ruta Fresca” es mínimo y casi nulo, según las entrevistas realizadas. Dicho apoyo se tradujo en la señalización de las vías de acceso hacia los municipios que componen dicho circuito turístico y en la construcción de miradores como parte del Plan Nacional de Señalización Turística¹⁰.

¹⁰ Cifra de inversión asciende a \$132,000.00, obtenida de: Ministerio de Turismo de El Salvador (2017). MITUR Lanza Plan de Señalización Turística en el Norte del País. San Salvador. Ministerio de Turismo de El Salvador. Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv>.

Económico

- **Gasto presupuestario:** La calidad del gasto presupuestario índice en proyectos de beneficio a la población. Para el caso de los hoteles de la Ruta Fresca, el no incorporar partidas presupuestarias para esta zona, aleja las posibilidades de desarrollo de la misma.
- **Ingresos de la población:** Los niveles de pobreza del país, repercuten en su capacidad de adquirir productos o servicios y por lo tanto sus ingresos se orientan hacia la satisfacción de necesidades primordiales como la Canasta Básica Alimentaria y no para actividades de recreación.
- **Deuda del Estado:** En la medida que la deuda interna y externa del Estado son mayores, se dispone de menos recursos para la inversión en proyectos incentiven el desarrollo económico y social. A continuación, se presenta deuda externa total como porcentaje del PIB.

Tabla 4: Deuda externa total como porcentaje del producto interno bruto

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Porcentaje	63.9	65.5	65.7	68.0	64.5

Fuente: Elaboración propia con base a datos estadísticos del BCR

- **Tasas de interés del sistema financiero:** Las entrevistas mostraron la preocupación del sector por la falta de productos financieros diferenciados para el rubro por parte de la banca, esto debido a las tasas de interés y opciones de plazos de pago que se les otorgan que dificultan la implementación de las operaciones y estrategias de inversión de la industria hotelera de la Ruta Fresca.

Social

- **Delincuencia y Violencia:** Este factor es sumamente incidente en la población, ya que sus efectos involucran cambios en otras variables como crecimiento económico, pues en la medida que las empresas víctimas de extorción existe la posibilidad de cerrar sus actividades.

- **Gustos y preferencias:** Los clientes según su generación tienen gustos y preferencias diferentes, ello implica la generación de nuevas formas de turismo y segmentos de mercado para los cuales se debe crear servicios que satisfacen sus necesidades.

Tecnológico

- **Redes sociales:** Las redes sociales son nuevos medios de interacción entre personas y empresas a la hora de comunicarse con los clientes, por tanto, es indispensable para los hoteles tener una cartera actualizada de redes sociales que permita interactuar con sus actuales y potenciales clientes. Según estudio realizado en el país por ANALITIKA Market Research la red favorita por los salvadoreños es Facebook en 98%.
- **Desarrollo de nuevos productos:** Los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de nuevos productos que se ajustan a las necesidades de las personas. Para el caso el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial pueden incidir en los servicios que ofrecen los hoteles.
- **Nuevos medios de comunicación:** Ahora no solamente las personas se comunican vía medios convencionales, ahora existen nuevos medios como las APP.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL PASO DEL PITAL

La entrevista realizada presencialmente con el propietario del Hotel Paso del Pital Lic. Cristian Vásquez (Ver anexo 2, para estructura de la entrevista), reveló lo siguiente:

a. Estructura Administrativa y Organizativa.

Actualmente el Hotel Paso de Pital carece de una estructura administrativa y organizativa definida, por otro lado, y bajo la misma temática carece de una filosofía corporativa bajo la cual enmarquen sus objetivos, estrategias y operaciones.

Lo anterior debilita en gran manera la visión actual del propietario del hotel y sus perspectivas hacia el futuro para poder competir en un mercado con oferta total de 45

hoteles en la zona, es decir, las bases del hotel no se encuentran bien fundamentados y dejan a la deriva la dirección y planes del mismo.

b. Estrategias de Publicidad y Promoción

La publicidad y promoción del hotel se lleva cabo sobre la marcha, sin la implementación de planes de marketing ni estrategias definidas. En su mayoría la publicidad y promoción del hotel se realiza a través de medios digitales en redes sociales, principalmente en Facebook, con contenido poco elaborado y carente de dirección por falta de definición de nicho de mercado.

En cuanto a sus promociones, ofrecen paquetes poco diferenciados de la competencia que no dan valor agregado al turista a precios estandarizados poco variables con relación a la competencia del sector. Sin embargo, un punto importante de recalcar son los comentarios positivos de turistas que han hecho uso de los servicios del hotel que reflejan las fortalezas y el potencial del hotel con miras al crecimiento de cuota de mercado.

c. Infraestructura

El hotel está ubicado en el centro del municipio de La Palma, en el departamento de Chalatenango, cuenta con una estructura de un nivel y de dos niveles, en la actualidad cuenta con nueve habitaciones, al fondo de la propiedad se encuentra la piscina para adultos y niños con tobogán, vestidores, bar, servicios sanitarios, área de mesas y descanso.

Las habitaciones cuentan con una capacidad para acoger entre una y ocho personas sin diseño definido ni relacionado a su entorno de montaña. El área de restaurante se encuentra totalmente equipada y con capacidad para 70 comensales, sin embargo, el concepto de este es un restaurante de comida a la vista y no a la carta como se recomienda.

El área de piscina cuenta con espacios de diversión y relajación adecuados para grupos familiares o amigos. Su sala de eventos tiene capacidad desde 100 a 200 personas (agregando el área de restaurante) y equipado para montar eventos acordes a las necesidades del cliente.

d. Mobiliario y Equipo

Equipamiento y mobiliario de las habitaciones incluye un servicio sanitario, camas, lámparas de iluminación y una mesa-tocador, cabe aclarar que dicho mobiliario no se encuentra en estado óptimo. El hotel cuenta con aire acondicionado y calentadores de agua.

El área de restaurante posee un total de 18 butacas y la cocina posee equipo industrial con capacidad para restaurante y eventos. El salón de eventos puede ser modificado según las necesidades del cliente incluyendo sonido, mobiliario, video e iluminación.

e. Servicios

Los principales servicios que el Hotel Paso del Pital ofrece son:

- Servicio de alojamiento.
- Servicio de restaurante.
- Servicio de eventos.
- Servicio de transporte hacia el hotel.
- Servicios complementarios: TV satelital, Internet, guía turística, espacio para socializar a través de bar, piscina, salón de eventos.
- Tours turísticos.

3. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DEL HOTEL PASO DEL PITAL

a. Fortalezas

- Ubicación estratégica: Sobre carretera Troncal del Norte y en el centro vivo de La Palma.
- Precios accesibles.
- Personal experimentado.
- Wifi en las instalaciones.
- Áreas de recreación: piscina y tobogán, cine, spa.

- Cuarto lugar en posicionamiento, según encuesta.
- Habitaciones con aire acondicionado y calefacción.
- Posee un restaurante y salón para realizar eventos de diversa índole.

b. Oportunidades

- Redes sociales y construcción de contenido.
- Puesta en marcha de un plan de marketing.
- Tendencia creciente del turismo interno a nivel nacional.
- La importancia turística histórica del municipio de La Palma por su papel en los Acuerdos de Paz.
- Creciente promoción y posicionamiento de El Salvador como destino turístico a cargo del Ministerio de Turismo MITUR.
- Potencial de alianzas con agencias turísticas.

c. Debilidades

- Dificultades en promocionar el hotel a falta de un plan de marketing que oriente las estrategias de publicidad y promoción.
- Redes sociales poco actualizadas.
- Falta de una filosofía corporativa y estructura organizativa.
- Mercado meta indefinido.
- Dificultades en tener un sistema de procesos estandarizados.

d. Amenazas

- Surgimiento de nuevos establecimientos.
- Inseguridad a nivel de país.
- Costos elevados.
- Competencia en plataformas digitales como Air BnB
- Poco interés de las instituciones correspondientes de publicitar la oferta turística del Circuito Turístico “Ruta Fresca”.
- Dificultades para acceder a financiamiento para proyectos de inversión.

E. ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcances

A continuación, se mencionan los principales alcances de la investigación que engloban el marco bajo el cual se desarrolló:

- El presente estudio exploró la situación actual en materia turística de los municipios de la Ruta Fresca como conjunto y no de manera individual.
- La investigación se centralizó en los establecimientos dedicados al rubro de alojamiento con pernoctación, específicamente hoteles.
- Se recopiló información de opiniones de turistas en general tomando en cuenta las variables demográficas “edad del entrevistado” y si ha realizado turismo interno, como criterio de selección para ser objeto de estudio.
- La investigación estuvo enmarcada únicamente en aspectos mercadológicos de la industria hotelera, mientras que con relación al turista estuvo enmarcada en sus opiniones, gusto, preferencias y grado de conocimiento de la oferta hotelera del Circuito Turístico “Ruta Fresca”.

2. Limitantes

Durante el estudio realizado se encontraron las dificultades detalladas a continuación:

- La ubicación de la Ruta Fresca requirió invertir recursos propios en la mayoría de las visitas realizadas a los hoteles de la Ruta Fresca.
- Dificultad al coordinar actividades de recopilación de información con las autoridades encargadas de CDMYPE.
- Cambio en la naturaleza de las preguntas de las entrevistas relacionadas con la modalidad de realizarla, debido a cuestiones de tiempo y disposición de los gerentes y/o propietarios de los hoteles.
- Reducida disponibilidad de tiempo para reuniones por parte del propietario del Hotel Paso del Pital por motivos de negocios.

- La falta de fuentes de información secundaria de carácter bibliográfico o no actualizada en caso de existir, y falta de apoyo de las instituciones correspondientes para proporcionar información actualizada de carácter público.
- De los 15 hoteles seleccionados para realizar el estudio de la oferta turística, solo 11 accedieron a responder el instrumento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Hotel Paso del Pital tiene dificultades en promocionar sus servicios, ya que no cuenta con una filosofía corporativa, segmentación de mercado definido y estrategias de Mezcla de Marketing. No obstante, posee importantes fortalezas que podrían potenciarse aún más. Además, es importante que mencionado hotel, utilice herramientas digitales y regular gestión para elevar su presencia en línea con las adecuaciones publicitarias pertinentes.
2. Los hoteles del circuito turístico Ruta Fresca en estudio, a pesar de que la mayoría tiene presencia en las redes sociales principalmente Facebook y poseen una filosofía corporativa, de manera general tienen dificultades en planificar sus estrategias de promoción.
3. Según resultados de las encuestas, los hoteles de montaña pueden ofrecer otros servicios complementarios como wifi, piscina termal, cuatrimotos, entre otros.
4. De acuerdo con resultados de encuestas, la mayoría prefiere hacer su reservación por página web y en segundo lugar por teléfono. Además, prefieren comunicarse con los hoteles vía redes sociales principalmente Facebook y WhatsApp.
5. Los hoteles de la Ruta Fresca generan dinamismo a la economía de sus localidades traducidas en inversión, generación de empleo y atracción de turismo que también beneficia a otras actividades del tejido empresarial de la zona como agricultores, ganaderos, apicultores, caficultores, artesanos, entre otros.

Recomendaciones

1. Se recomienda desarrollar a Hotel Paso del Pital una gestión estratégica de marketing que se encamine por definir los elementos de la filosofía corporativa, desarrollo de análisis interno y externo para que con conocimiento se defina las estrategias de Mezcla de Marketing con su respectivo presupuesto, cronograma y medición de resultados.
2. Se recomienda a los hoteles de la Ruta Fresca desarrollar planes de marketing estratégico ya que les podría dar mayores ventajas competitivas y así los potenciales clientes tiene una variada gama hotelera.
3. Se recomienda a los hoteles considerar el desarrollo de nuevos productos para que creen ventajas y atractivos para el turista, así como su cartera de clientes.
4. Se recomienda la incorporación y manejo regular de redes sociales, bajo una planificación que acerque más los servicios a clientes actuales y como potenciales, así como la creación de páginas web y ofrecer un servicio efectivo de redes sociales.
5. Se recomienda fomentar el desarrollo de sus localidades a través de la creación de eventos en los cuales sea necesaria la pernoctación, que involucre a Gobierno Central, las municipalidades, las ONG's, ADESCO, jóvenes, agricultores, ganaderos, apicultores, caficultores, artesanos y otros actores estratégicos de la cadena de valor turística que tenga como fin el desarrollo de los municipios que forman parte de la Ruta Fresca.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DE LOS MUNICIPIOS DEL CIRCUITO TURÍSTICO “RUTA FRESCA” DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO: CASO ILUSTRATIVO HOTEL PASO DEL PITAL.

A. GENERALIDADES

Posteriormente a la realización de la investigación de campo, se ha llegado a determinar la necesidad de la elaboración de un Modelo de Gestión Estratégica de Marketing para el Hotel Paso del Pital ubicado en la Ruta Fresca que aporte una mejora en el posicionamiento y en la planificación estratégica del hotel proporcionando a su vez propuestas ilustrativas de la mezcla de marketing.

Simultáneamente, se ha identificado la necesidad de diseñar estrategias enfocadas en el incremento de clientes (tanto en reservaciones de habitaciones como en eventos), dando a conocer los servicios del hotel a clientes potenciales, y en lograr fidelización en los que se perciben actualmente, tomando en cuenta que existe una variedad de competidores.

De igual forma se proponen estrategias promocionales que vayan en función de ofrecer servicios diferenciados de la competencia tomando en cuenta el aspecto fundamental del precio de venta.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

- Desarrollar una propuesta de modelo de gestión estratégica de marketing como caso ilustrativo al Hotel Paso del Pital para fortalecer el marketing del hotel.

2. Objetivos Específicos

- Elaborar un modelo de gestión que aporte herramientas para la planificación, control y evaluación del marketing del Hotel Paso del Pital.

- Formular estrategias de la mezcla de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento y diferenciación del Hotel Paso del Pital.

C. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación se centró en la problemática de la carencia de planes de marketing y publicidad que el Circuito Turístico Ruta Fresca y particularmente que el Hotel Paso del Pital enfrentan.

Las ventas son las generadoras de ingresos que permite que las organizaciones se mantengan en el tiempo. Ahora bien, el complemento directo de las ventas son la publicidad y la promoción, que forman parte de la mezcla de marketing, que en conjunto agregan valor a los productos y servicios que una empresa ofrece y los da a conocer al segmento de mercado idóneo.

La implementación de una correcta administración o gestión estratégica del marketing y de la mezcla de marketing proporciona ventajas competitivas a una organización que para los hoteles de la Ruta Fresca y en particular del Hotel Paso del Pital, aportaría mecanismos formales para el desarrollo de planes de marketing.

D. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Es necesario crear planes estratégicos en el área de marketing en los cuales se exploten las ventajas competitivas que ofrece el país, para el caso la Ruta Fresca, que permita incrementar el posicionamiento de la Ruta Fresca y del Hotel Paso del Pital que desemboque en mayor afluencia de turistas.

Con el desarrollo del presente trabajo se quiere dar solución a la problemática presentada en el Hotel Paso del Pital, referente a la falta de un plan estratégico de marketing que permita incursionar de una manera exitosa en el sector hotelero y posicionarse como la mejor opción a la hora de seleccionar un lugar en donde tener una estadía cómoda, tanto entre la población salvadoreña como internacional.

De esta manera, los propietarios, podrán verse beneficiados por las rentas generadas de la economía al igual que toda la cadena de valor del turismo en la región a la que pertenece.

E. MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

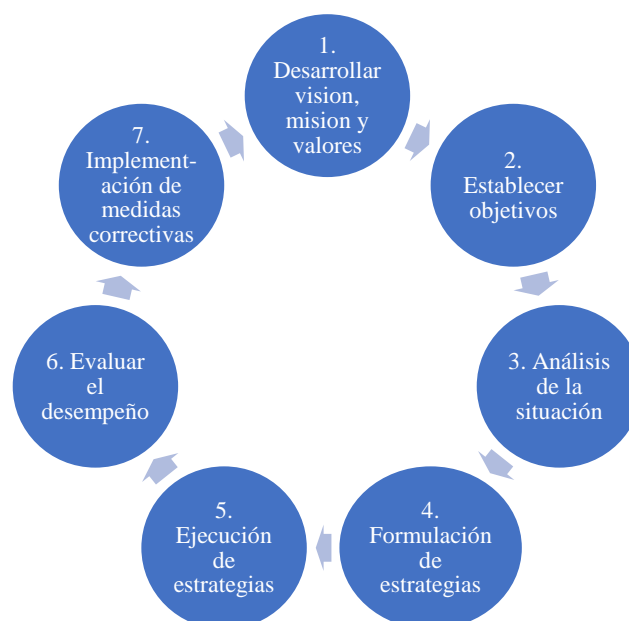
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MODELO.

El presente modelo reúne los elementos principales que los hoteles deben tomar en cuenta en la gestión estratégica del marketing y en la elaboración de planes de marketing.

Se contemplan las bases administrativas (filosofía corporativa) y cada uno las partes que comprende la gestión estratégica del marketing: análisis de la situación, planificaciones de las estrategias, desarrollo de la mezcla de marketing, elaboración presupuestos y cronogramas y concluyendo con la evaluación de los resultados.

De manera general, el modelo de gestión estrategia de marketing se basa en el desarrollo de las siguientes etapas:

Ilustración 4: Modelo de Gestión Estratégica de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente para fines prácticos en la aplicación del modelo se propone utilizar un Modelo de Gestión de Marketing Estratégico (Elaborado por el Equipo de Trabajo de

Graduación) en el software Microsoft Excel como herramienta principal para la gestión total del marketing del Hotel Paso del Pital. Las secciones que componen dicho Modelo de Gestión de Marketing Estratégico en el software Microsoft Excel son:

Cuadro 9: Partes que componen el modelo

Sección I-Filosofía corporativa	Sección 4-Políticas y estimación de Precios
Sección II-Estado de Resultados	Sección 5-Publicidad y Promoción
Sección III-Costos	Sección 6-Ventas
Sección 1-Análisis del Mercado	Sección 7-Análisis Económico
Sección 2-Análisis de Estrategias	Sección 8-Presupuestos
Sección 3-Planificación General	Sección 9-Indicadores Clave de Desempeño (KPI's)

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de la aplicación y uso correcto del Modelo de Gestión de Marketing Estratégico, así como su comprensión, se desarrolló un Manual de Aplicación que permitirá al usuario del modelo aprovechar las herramientas que él mismo dispone (Ver anexo 13).

2. PROPUESTA DE FILOSOFÍA CORPORATIVA

El complemento estratégico del modelo de gestión previamente abordado es la propuesta de estrategias puntuales de marketing que permitan ilustrar de manera práctica el proceso de aplicación del modelo desde la concepción de la planificación hasta la medición y evaluación del desempeño del plan.

Adicionalmente se propone una filosofía corporativa que brinde las bases sobre las cuales esta propuesta y los planes posteriores puedan fundamentarse, es decir, que puedan seguir un objetivo organizacional sobre el cual plantear los planes a futuro.

a. Visión

Propuesta para Hotel Paso del Pital:

“Ser reconocidos como líderes del mercado hotelero del circuito turístico Ruta Fresca, manteniendo una filosofía de excelencia en atención al cliente para transmitirles una experiencia de tranquilidad y armonía”

b. Misión

Propuesta para Hotel Paso del Pital

“Contribuir al desarrollo turístico del circuito turístico Ruta Fresca mediante el servicio de alojamiento, restaurante y tour a turistas nacionales y extranjeros”

c. Valores

- Responsabilidad: *Cumplir puntualmente con los compromisos que se adquieren.*
- Lealtad: *Ser fiel a los principios y valores que rigen al hotel.*
- Respeto: *Actuar según convicciones y derechos propios sin dañar los demás.*
- Disciplina: *Organización metódica de las tareas y cumplimiento.*
- Armonía: *Actuar con paz, calma y solucionar conflictos de forma pacífica para alcanzar plenitud y tranquilidad.*
- Solidaridad: *Colaboración entre individuos para la búsqueda de un mismo objetivo.*

d. Pilares Estratégicos

- Recurso humano comprometido, capacitado y motivado. *Contar con el personal que se sienta identificado con el lugar y que cumpla las expectativas de los clientes y el hotel en sí.*
- Atención al cliente. *Lograr cumplir con el conjunto de actividades ofrecidas y que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.*
- Seguridad. *Garantizar las condiciones apropiadas a los clientes donde pueda disfrutar de su estadía, en un ambiente sano y libre de peligros y riesgos.*
- Calidad del servicio. *Ofrecer a los clientes y visitantes el mejor trato desde principio hasta el final de la visita o estadía.*
- Rentabilidad. *Generar utilidades para el hotel por medio de los diferentes servicios ofrecidos a los clientes.*

¿Quiénes somos?

El Hotel Paso del Pital es un lugar fresco y acogedor, que promete ponerlo en contacto con la cultura y la naturaleza donde se brinda un servicio personalizado con el mejor talento humano.

Nuestra principal prioridad son nuestros clientes, logrando la satisfacción total de todas sus expectativas.

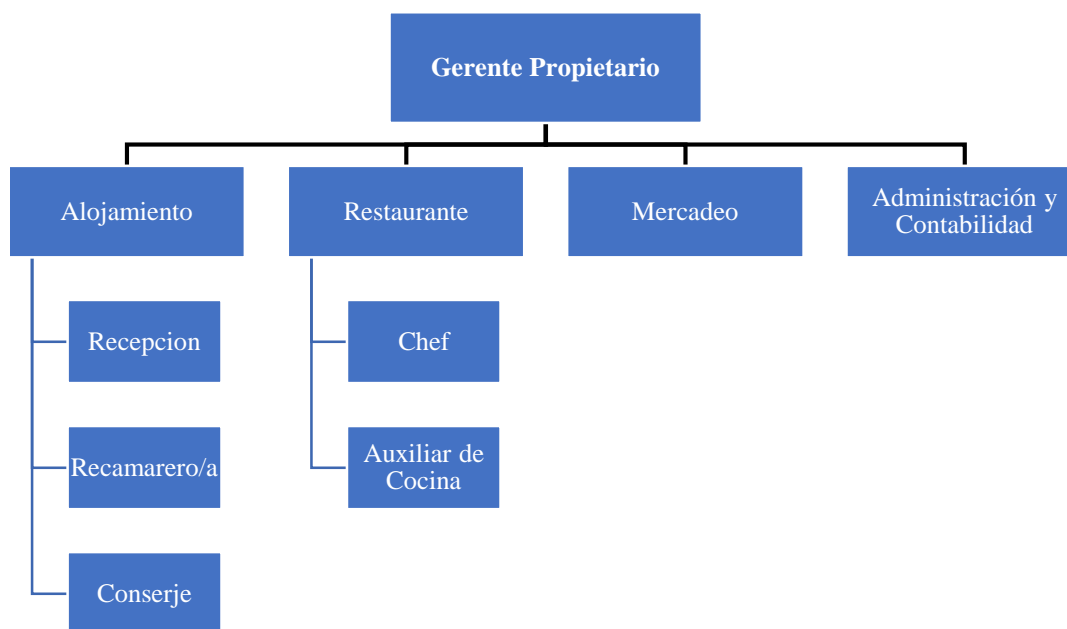
Los invitamos a vivir una nueva experiencia aquí en La Palma, Chalatenango, pues los viajes al fin y acabo son una inversión en recuerdos que quedarán inmortalizados en cada una de nuestras vivencias.

e. Estructura Organizativa

Estructura organizativa para el Hotel Paso del Pital, a partir de las necesidades actuales del hotel y propuestas de puestos para contribuir a optimizar sus actividades operativas y estratégicas.

Se propone la integración de los siguientes puestos de trabajo: Mercadeo, Administración y Contabilidad. Cabe aclarar que dada las necesidades y limitantes del Hotel Paso del Pital, el único recurso humano extra que será necesario contratar será para el Área de Mercadeo, debido a que actualmente los empleados del hotel son polivalentes y ejecutan más de una función en la empresa; para el caso del Área de Administración y Contabilidad será desempeñada por el Gerente Propietario, además en los meses de mayor afluencia de turistas se contratan empleados por temporada. Se presenta la propuesta de la estructura organizativa para el Hotel Paso del Pital:

Ilustración 5: Organigrama propuesto para Hotel Paso del Pital



Fuente: Elaboración propia

Por la presentación o disposición grafica se hace la propuesta de un organigrama vertical, ya que, presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Cuadro 10: Significado de la simbología del organigrama

Nombre	Simbología	Significado
Rectángulos		Departamento o división de la organización que varían en importancia de acuerdo con su tamaño
Líneas continuas verticales		Líneas de mando de una división superior a una inferior
Líneas continuas horizontales		Indican la unión entre órganos de asesoría

Fuente: Elaboración propia

Después de haber establecido los niveles jerárquicos, es necesario definir con toda claridad las labores y actividades que habrá que desarrollarse en cada puesto, para ello se elaborarán los Manuales Administrativos que servirán como guía a cada empleado sobre las funciones que debe desempeñar dentro de la organización. (Ver anexo 14)

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

a. Análisis del Mercado (Cuota de mercado y posicionamiento)

El posicionamiento desempeña un rol importante en la generación de estrategias de mercadotecnia, debido a la vinculación existente entre el análisis del mercado y el de la competencia. En este punto se define el lugar que ocupa determinado producto o servicio dentro del rubro en relación con otro de los competidores, de igual manera en la mente del consumidor.

El consumidor construye el posicionamiento en su mente a partir de la percepción que tiene de la marca como tal y respecto a la competencia. De esta manera, al pensar en visitar un hotel de la Ruta Fresca, una de sus principales opciones si es que no es la primera debería de ser Paso del Pital y mientras el cliente se sienta cómodo y satisfecho faltaría la necesidad de cambiar de Hotel en sus próximas visitas, por ello, se convertirían en clientes fidelizados.

Actualmente, no se cuenta con cifras estadísticas de la distribución de cuota de mercado para los hoteles de la Ruta Fresca, por tal motivo se tomará como parámetro los resultados obtenidos del posicionamiento recopilados mediante el desarrollo de la investigación de mercado, que ubicaron a Hotel Paso del Pital en la posición número cuatro de reconocimiento de marca para los turistas, en tercera, se encuentra Hotel La Palma, en segunda, Hostal Miramundo y en primera, Hotel Entre Pinos.

b. Análisis FODA de Hotel Paso del Pital

Cuadro 11: FODA de Hotel Paso del Pital

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica: Sobre carretera Troncal del Norte y en el centro vivo de La Palma. • Precios accesibles. • Personal experimentado. • Wifi en las instalaciones. • Áreas de recreación: piscina y tobogán, cine, spa. • Cuarto lugar en posicionamiento, según encuesta. • Habitaciones con aire acondicionado y calefacción. • Posee un restaurante y salón para realizar eventos de diversa índole. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades en promocionar el hotel a falta de un plan de marketing que oriente las estrategias de publicidad y promoción. • Redes sociales poco actualizadas. • Falta de una filosofía corporativa y estructura organizativa. • Mercado meta indefinido. • Dificultades en tener un sistema de procesos estandarizados.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y construcción de contenido. • Puesta en marcha de un plan de marketing. • Tendencia creciente del turismo interno a nivel nacional. • La importancia turística histórica del municipio de La Palma por su papel en los Acuerdos de Paz. • Creciente promoción y posicionamiento de El Salvador como destino turístico a cargo del Ministerio de Turismo MITUR. • Potencial de alianzas con agencias turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos establecimientos. • Inseguridad del país. • Costos elevados. • Competencia en plataformas digitales como Air BnB • Poco interés de las instituciones correspondientes de publicitar la oferta turística del Circuito Turístico “Ruta Fresca”. • Dificultades para acceder a financiamiento para proyectos de inversión.

Fuente: Elaboración propia

4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

a. Matriz del Análisis FODA

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

Cuadro 12: Matriz de análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica: Sobre carretera Troncal del Norte y en el centro vivo de La Palma. 2. Precios accesibles. 3. Personal experimentado. 4. Wifi en las instalaciones. 5. Áreas de recreación: piscina y tobogán, cine, spa. 6. Cuarto lugar en posicionamiento, según encuesta. 7. Habitaciones con aire acondicionado y calefacción. 8. Posee un restaurante y salón para realizar eventos de diversa índole. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades en promocionar el hotel a falta de un plan de marketing que oriente las estrategias de publicidad y promoción. 2. Redes sociales poco actualizadas. 3. Falta de una filosofía corporativa y estructura organizativa. 4. Mercado meta indefinido. 5. Dificultades en tener un sistema de procesos estandarizados.
Oportunidades	F - O	D - O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales y construcción de contenido. 2. Puesta en marcha de un plan de marketing. 3. Tendencia creciente del turismo interno a nivel nacional. 4. La importancia turística histórica del municipio de La Palma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear de un modelo de gestión de marketing y así aprovechar el crecimiento turístico para mejorar el posicionamiento del hotel mostrando los servicios diferenciados que ofrece al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la creciente demanda de turismo interno como mercado objetivo. - Crear una filosofía corporativa tomando en cuenta el crecimiento turístico nacional. - Creación de planes de marketing aprovechando herramientas digitales como

- 5. **Creciente promoción y posicionamiento de El Salvador como destino turístico a cargo del Ministerio de Turismo.**
- 6. **Potencial de alianzas con agencias turísticas.**

<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan de marketing digital aprovechando las características geográficas de la Ruta Fresca y los actuales servicios que ofrece el Hotel Paso del Pital. 	<p>las redes sociales y generando contenido de calidad.</p>
F - A	D – A
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevos productos para ofrecer servicios diferenciados de la competencia a los turistas. - Buscar otras fuentes de ingresos adicionales para proyectos de inversión futuros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la imagen del hotel utilizando las virtudes geográficas y culturales de la Ruta Fresca. - Mejorar los procesos administrativos que ayuden a medir, controlar y reducir costos de operación.

Amenazas

- 1. **Surgimiento de nuevos establecimientos.**
- 2. **Inseguridad del país.**
- 3. **Costos elevados.**
- 4. **Poco interés de las instituciones correspondientes de publicitar la oferta turística del Circuito Turístico “Ruta Fresca”.**
- 5. **Competencia en plataformas digitales como Air BnB**
- 6. **Dificultades para acceder a financiamiento para proyectos de inversión.**

b. Objetivos de la planificación estratégica de marketing

i. General:

Proporcionar herramientas para la planificación, control y evaluación de un plan de marketing para el Hotel Paso del Pital.

ii. Específicos:

- Diseñar estrategias para diversificar la oferta de actividades complementarias orientadas a la diferenciación de la competencia.
- Diseñar estrategias de que contribuyan a la mejora del posicionamiento e imagen del Hotel Paso del Pital mediante la aplicación de marketing digital.
- Diseñar una estructura básica de presupuestos, determinación de precios basados en costos y margen de rentabilidad y control de indicadores clave de desempeño.

c. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado resulta ser fundamental para las empresas que se dedican a comercializar tanto productos como servicios porque contribuye a definir hacia quien es recomendable que se dirija el mensaje y con ello, lograr la efectividad en la recepción de éste. El mercado de Hotel Paso del Pital, es amplio y está formado por diferentes tipos de clientes con necesidades de compra distintas, debido a la carencia de conocimiento y definición de su mercado.


La división del mercado en cierto número de grupos con características y necesidades similares facilitaría el posicionamiento, a través de la diferenciación del producto o servicio, convirtiéndose en una ventaja competitiva ante una cantidad considerable de ofertantes del mismo rubro, porque llegaría hasta el consumidor el mensaje de que el servicio es diferente al de toda su competencia y lograrían competir en otras áreas más allá del precio.

El enfoque de la segmentación de mercado, depende de los recursos y objetivos que tenga la empresa, para el caso, a Hotel Paso del Pital, se considera recomendable proponer un enfoque de Marketing Masivo que consiste en comunicar y distribuir el mensaje de

manera masiva un mismo producto o servicio para todos los clientes, pero, es importante que bajo esta misma línea se sepan definir estratégicamente los canales porque una de las dificultades de este enfoque son precisamente los puntos de distribución.

Se presenta la propuesta de segmentación general acorde a la realidad del Hotel Paso del Pital:

Cuadro 13: Análisis de Segmentación de Mercado

	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
	Edad	Hombres y mujeres entre 18 a 60 años.
	Estado civil	Soltero(a), casado(a), unión libre.
	Ocupación	Empleado, estudiante.
	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
	Ubicación	El Salvador.
	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
	Clase social	Clase media baja, clase media alta.
	Estilo de vida	Hombres y mujeres que gusten de un estilo de vida saludable, en búsqueda de espacios de sano esparcimiento, descanso, tranquilidad, comodidad y diversión.
	Personalidad	Personas alegres, dinámicas, aventureras, amigables a la naturaleza, divertidas.
	SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTO	
	Beneficios	Personas en búsqueda de calidad en el servicio al cliente, precios accesibles, seguridad, ubicación estratégica, instalaciones cómodas, distintas opciones de actividades y servicios que ofrezca el hotel.

Fuente: Elaboración propia

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El complemento estratégico del modelo de gestión es la propuesta de estrategias puntuales de marketing que permitan ilustrar de manera práctica el proceso de aplicación del modelo desde la concepción de la planificación hasta la medición y evaluación del desempeño del plan.

a. Producto

Las estrategias de producto son acciones encaminadas a cumplir las expectativas y satisfacción de los consumidores, mediante el prototipo de un producto o servicio que posea las características deseadas. En un entorno altamente competitivo, es importante el desarrollo de estrategias basadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor y tener en cuenta que es necesaria su actualización.

El Hotel Paso del Pital, carece de estrategias de producto bien orientadas a su público meta, actualmente, su servicio difiere poco del que su competencia ofrece, la oferta de servicios adicionales es escaso.

Para ello, se realizó una investigación que contribuiría a identificar las características que los consumidores desean el Hotel pueda poner a su disposición y generar una propuesta concisa y orientada a satisfacer sus necesidades. La propuesta se sustenta en el conocimiento del consumidor, beneficios de los servicios que ofrecen Paso del Pital y la diferenciación ante competidores.

La estrategia propuesta es la diferenciación cuyo resultado es el posicionamiento en la mente del consumidor. Para que el público meta recuerde su servicio entre sus primeras opciones debe destacarse de la competencia, haciendo y ofreciendo algo diferente. La elección del atributo diferenciador debe hacerse cuidadosamente y basado en la identificación de necesidades del cliente.

La propuesta para el logro de una diferenciación en cuanto a producto es la siguiente:



Calidad en el servicio al cliente: Una de las maneras más fáciles de alcanzar la diferenciación es mediante un gran servicio de atención al cliente, ese servicio de soporte que puede ofrecerse a quien contrata. Se trata de ser un asesor de venta más que un vendedor, es acompañar al cliente durante todo el proceso de venta. Para ello, puede capacitarse al personal formando una fuerza de venta especializada y superior a la competencia. Hotel Paso del Pital cuenta con el apoyo de Centro de desarrollo para la micro y pequeña empresa (CDMYPE-Cayaguanca) para llevar a cabo un programa de capacitación, sin ningún costo adicional.



Servicio a la habitación: Uno de los servicios complementarios identificados en la investigación con alta valoración por clientes potenciales de la industria hotelera de la Ruta Fresca, fue el servicio a la habitación, debido a la comodidad que esto les generaba a ellos y a la percepción de sentirse muy atendidos y que se les permitía descansar a plenitud considerando este tipo de pequeños detalles. El hotel sin ningún costo adicional podría implementar la propuesta porque uno de sus mismos empleados permanentes podría realizarlo sin mayor complicación.



Restaurante a la carta: Otro de los servicios complementarios identificados en la investigación con alta valoración por clientes potenciales de la industria hotelera de la Ruta Fresca, fue el restaurante a la carta, porque les brindaba distintas opciones de alimentos en los diferentes tiempos de comida y de acuerdo a gustos y preferencias de cada consumidor, ofrecía la percepción de un servicio más personalizado. El hotel sin ningún costo adicional podría implementar la propuesta porque sus mismos empleados permanentes podrían realizarlo sin complicación alguna.



Espacio de relajación y descanso: Al identificar que es aquello que realmente busca el consumidor al hospedarse en un hotel de la Ruta Fresca, se propone brindar un concepto de relajación y descanso, que sea explícito tanto en su mensaje enviado por los canales de comunicación de la empresa, compartido por su personal y en sus instalaciones. Esto no representa un costo adicional directamente a dicha propuesta.

Piscina de agua caliente



• Los consumidores buscan productos o servicios adicionales para cumplir sus necesidades y expectativas, basado en el estudio realizado a cliente potenciales, se propone un servicio adicional que es el de una piscina de agua caliente, un atributo totalmente diferenciador de su competencia, porque en la Ruta Fresca ningún Hotel ofrece dicha característica. El elemento diferenciador es innovador y llamaría mucho la atención del público meta dando de qué hablar en los medios, además, de ser un punto más para el concepto de relajación y descanso.

Fiestas Nocturnas



Otro servicio adicional que se propone es el de Fiestas Nocturnas, si bien es cierto, el consumidor busca relajación y descanso, pero también diversión, dejando de lado los días rutinarios de la semana. Considerando el comportamiento, intereses y características demográficas del público meta, se toma a bien una mezcla de experiencias gastronómicas, junto a la piscina y vida nocturna segura dentro de las instalaciones del hotel.



Canopy: Otro servicio adicional que se propone es el de senderismo y diversión extrema con el Canopy para aquel segmento más aventurero en un entorno natural. Como objetivo principal tiene ofrecer una actividad única y una experiencia ecológica muy diferente tocando emociones en el consumidor. Actualmente, el hotel dispone de una alianza con un proveedor que le da acceso al uso de canopy sin problemas, esto favorece a medida que no será necesario incurrir en un gasto adicional, solo es necesario hacer la publicidad correcta para promover el servicio.



Rediseño de Logotipo: Se propone el rediseño del logotipo de Hotel Paso del Pital, para un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, logrando que el mismo pueda reconocer el concepto que el hotel desea transmitir. En el momento que el cliente recuerde el diseño percibirá el mensaje de un sitio de relajación y descanso. El rediseño del logotipo no incurre en un costo adicional para el hotel, debido a que es brindado por equipo de investigación como un valor agregado.

Propuesta rediseño de logotipo.

Ilustración 6: Logo actual de Hotel Paso del Pital



Ilustración 7: Logo propuesto para Hotel Paso del Pital



b. Precio

Las estrategias de precio son claves para que un consumidor decida adquirir el producto o servicio, debido a que el precio es un factor decisivo en el momento de compra por la importancia que tiene para cada cliente. Es una variable importante en el corto plazo y contribuye al posicionamiento, como a la percepción de la Calidad en muchas ocasiones.

Hotel Paso del Pital, actualmente determina sus precios en relación con el precio medio de las empresas competidoras, cuando lo recomendable es que sea por sus costes o demanda, porque permite llevar un mejor control contable y de rendimiento reduciendo riesgos de pérdidas monetarias.

La propuesta se basa en fijar precios de acuerdo con márgenes de rentabilidad y costos, como también, en ofrecer distintas opciones de precios que se ajusten a los consumidores y sean accesibles a los mismos. Las propuestas en cuanto al precio son:



Estructura básica que permita llevar control de costos y fijación de precios: es importante que la fijación de precios se base en los costos y en el margen de rentabilidad deseado, para asegurar el desempeño y crecimiento del negocio a largo plazo. El diseño de una estructura básica de control de costos y fijación de precios contribuirá a maximizar utilidades y establecer parámetros. Dicha estructura es presentada por el equipo de investigación en el modelo de gestión de Marketing estratégico.



Paquetes de compra: Los paquetes de compra han sido considerados como propuesta por las diferentes opciones que ofrece, considerando las distintas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Se proponen los siguientes paquetes:

- Todo incluido (estadía una noche, desayuno continental, almuerzo, actividades de recreación y uso de instalaciones del hotel).
- Estadía funcional (estadía una noche, desayuno continental, uso de instalaciones del hotel).
- Estadía básica (estadía una noche, uso de instalaciones del hotel).



Promociones de venta: Las promociones de venta han sido consideradas como parte de la propuesta de estrategias de precios, porque serán el incentivo de compra de los servicios a corto plazo, manteniendo un vínculo con los consumidores que cree una relación de valor a largo plazo con los mismos. Las promociones propuestas son las siguientes:

- Descuento en la reservación de una habitación en su próxima estadía, fidelizando a los clientes y asegurando la demanda del servicio.
- Paquetes promocionales para fechas o temporadas específicas, como, por ejemplo, para el día del padre, día de la madre, vacaciones, otros.
- Descuentos en actividades adicionales de recreación, festejando el día del niño, fechas de temporada baja para incrementar la demanda de visitas al hotel.

c. Publicidad y Promoción

Las estrategias de publicidad y promoción están orientadas a comercializar los productos o servicios de una empresa de manera creativa y asertiva, es decir, definen como se darán

a conocer los productos y servicios para promover la venta y, por ende, maximizarla. El desafío se encuentra precisamente en hacer el servicio conocido, convencer al público meta de comprarlo y hacer que lo recuerden cada que tengan una misma necesidad.

Hotel Paso del Pital, da a conocer sus servicios de manera involuntaria, es decir, sin una estrategia de promoción definida con mensajes concisos de lo que se desea proyectar como empresa y objetivos claros en cuanto a cómo informar, persuadir y ser recordado en la mente de los consumidores.

La propuesta se basa en el uso de redes sociales como herramienta básica para dar a conocer los servicios del hotel, llegando a la mayor parte del público objetivo y a un bajo costo, además, del posicionamiento SEO que pretende optimizar el rendimiento de los sitios en los resultados de búsqueda, con el fin de aumentar el tráfico web. Las propuestas para publicidad y promoción son:



Sitio Web: Crear un sitio web (godaddy.com - \$30.00), tomando en cuenta principalmente la importante valoración que tienen clientes potenciales de la industria hotelera de la Ruta Fresca de la misma, en segundo lugar, que es uno de los medios a través de los cuales les gustaría hacer reservaciones y en tercero, que es el lugar idóneo que una empresa puede utilizar para promocionar sus productos y servicios. Es importante proyectar una imagen profesional para generar confianza en los clientes potenciales y crear contenidos de calidad y valor para el público meta, de acuerdo a sus intereses e iniciar una relación comercial. **(Ver anexo 15)**



Facebook: Crear una Fan Page en Facebook con contenido de calidad y valor, considerando que es una de las redes sociales de mayor preferencia para clientes potenciales de la industria hotelera de la Ruta Fresca, según investigación realizada. Por otra parte, ofrece diversidad de herramientas y beneficios como una mejor experiencia para el usuario brindando toda información necesaria para su elección de compra, estadísticas acerca del impacto, interacción, seguidores, y otras que resultan ser valiosas para medir y mejorar las estrategias de marketing digital. Además, pone a disposición un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, segmentar publicidad, landing page, mensajes, aplicaciones y foros. **(Ver anexo 16)**



Instagram: Apertura de una cuenta de Instagram con contenido de calidad y valor para el público meta, considerando que es una aplicación que actúa como red social y que permite compartir fotos, videos con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, otros. Además, facilita compartir estos recursos en la misma red social u otras como Facebook. Mediante el uso de esta aplicación, Paso del Pital podrá mostrar de manera creativa y atractiva sus instalaciones y servicios. **(Ver anexo 16)**



Email marketing: Es una herramienta (mailify.com - \$15.83) que permite una interacción entre una empresa y sus clientes mediante el envío de correos electrónicos. Es un canal de comunicación masiva, siendo una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, mediante el intercambio directo de mensajes. Adicionalmente funciona como medio de comunicación formal a nivel corporativo. **(Ver anexo 17)**



Posicionamiento SEO: El posicionamiento en buscadores es esencial en la creación y seguimiento de campañas en internet, tanto para mejorar su difusión o darse a conocer. Esto permitirá al Hotel Paso del Pital a colocarse entre los primeros de las opciones en los motores de búsqueda, garantizando que el esfuerzo realizado en los sitios será visto **(Ver anexo 18)**. Se utilizará la herramienta de gestión y control de páginas web GoDaddy.com y Google Ads, con su complemento Google AdWords.



Community Manager: Se propone el contrato de una persona que se encargue de la gestión y desarrollo de la comunidad digital, así como de la creación de contenido de valor y calidad para difundir por medio de todas las redes sociales de la empresa el mensaje deseado de la marca y la oferta de servicios del Hotel Paso del Pital. Será el responsable de mantener activas las cuentas y actualizarlas para que los consumidores puedan interactuar y conocer qué está haciendo la empresa y que servicios, beneficios les ofrece.



Imagen del Hotel: Con el objetivo de mejorar la imagen del hotel, proyectando a los clientes profesionalismo, orden, buena organización y confianza, se propone proporcionarle al capital humano de uniformes que consisten en camisas con el logo del Hotel Paso del Pital. Simultáneamente se crea un sentido de pertenencia e identidad por parte de los empleados para con el hotel. **(Ver anexo 19)**

d. Plaza - Canales de Marketing (Distribución)

La estrategia de plaza permite la eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el consumidor, es el puente entre la empresa y el cliente. Es importante concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, garantizando que lleguen en perfectas condiciones hasta su público objetivo.

Hotel Paso del Pital, ha centrado sus esfuerzos a la venta directa y red social de Facebook, y como propuesta se plantea la toma de oportunidades de mejora considerando siempre ambos canales, pero de una manera más asertiva y eficiente, conociendo el público meta al que se dirige y reubicando todas las estrategias precisamente hacia el mismo. Las propuestas para plaza como canales de marketing son:



Venta directa: El Hotel Paso del Pital llegaría directamente al consumidor sin intermediarios con la consideración de oportunidad de mejora en cuanto al servicio al cliente, atención más rápida, amable y personalizada, en todos los canales. Un personal más calificado en cada una de las áreas del hotel para asegurar procedimientos ejecutados correctamente y en el área de ventas específicamente que sepa asesorar al cliente en su compra, ya sea por llamada telefónica o en persona. El hotel sin incurrir en otro costo extra directo podría utilizar dicho canal.



Redes sociales y sitio web: El uso de redes sociales y la creación de un sitio web es parte de la propuesta como canales de distribución para el hotel, debido a la importancia que tiene para el público meta, ofreciendo servicios que consisten en las reservas en línea a través del sitio web y redes sociales activas. El hotel Paso del Pital sin ningún costo extra directo podría utilizar dichos canales, porque ya ha sido considerado en la creación, actualización y hosting de ambos en la propuesta de publicidad y promoción.

6. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

a. Presupuesto

Presupuesto General de Inversión de la Propuesta de Marketing Mix			
Período: 12 meses año 2019			
Actividad	Cant.	Monto	Total
Estrategia de producto			
Piscina Termal (Incluye instalación)	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Fiestas Nocturnas: Considerando gastos de ambientación del evento como globos, luces, carnavalitos (Contratación de musica en vivo no se considera)	12	\$75.00	\$900.00
Estrategia de Publicidad y Promoción			
Sitio Web: Creda a través del servicio por internet GoDaddy (\$30.00)	12	\$30.00	\$360.00
Community Manager: Salario mensual por generar contenido de calidad y valor y distribuirlo en todas las redes sociales del hotel, además, de mantener activas las cuentas y actualizadas, brindar soporte.	12	\$350.00	\$4,200.00
Email Marketing: Como proveedor de servicios de marketing por correo electrónico se propone apoyarse en mailify.com con un plan de pago mensual que permite tener de 0 a 2500 suscriptores.	12	\$15.83	\$189.96
Posicionamiento SEO: Se propone hacer uso de la herramienta que ofrece Google Ads, considerando que solamente si hay resultado por clic se cobra, los pagos serían mensuales y se dispone de una política de presupuesto de no más de \$50.00 por mes para iniciar.	12	\$50.00	\$600.00
Posicionamiento SEO: Como complemento de Google Ads se utilizará GoDaddy como herramienta de analisis de SEO, optando por el paquete: business plan, para 36 meses. El presupuesto es considerado a 12 meses, por tanto para mismo fin solo se ha presupuestado durante el período del año 2019.	12	\$5.95	\$71.40
Imprevistos		10%	\$752.14
<i>NOTA: Las actividades de estrategias que no se encuentran consideradas en el presupuesto general es porque no incurren en un gasto adicional, ya sea porque se cuenta con el personal para realizar la actividad o se subcontrata, porque se tiene apoyo de otras instituciones para las mismas sin ningún costo, o alianzas con proveedores como el caso del uso de Canopy.</i>			
TOTAL			\$8,273.50

7. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Parte fundamental en el proceso de gestión de cualquier área funcional de una organización es la evaluación de la ejecución de los planes estratégicos. Para el caso de la propuesta del modelo de gestión y considerando los posibles usuarios de este, se plantean los siguientes indicadores de evaluación de los resultados.

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPI's por sus siglas en inglés) se dividirán en tres áreas principales: Indicadores Financieros, Indicadores del Plan de Marketing e Indicadores de Desempeño de Hotelería.

Para el caso de los índices financieros dada la falta de un sistema contable no se dispone de la información pertinente para la implementación de todos los ratios financieros, por lo tanto, se proponen ratios básicos vinculados a Utilidades, Ventas e Inversión. A continuación, se presentan los indicadores básicos de evaluación:

No.	Financieros	Plan de Marketing	Hotelería
1	Utilidad Neta	Ventas totales	Coefficiente de ocupación
2	Ingresos antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	Paquetes vendidos	Cientes por habitación
3	Margen de utilidad bruta sobre ventas	Search Engine Optimization (SEO)	Ingresos totales por habitación disponible
4	Margen de utilidad neta sobre ventas	Ventas por segmento de mercado	Ingresos totales por habitación ocupada
5		Posicionamiento	Satisfacción del cliente
6		Retorno Sobre la Inversión (ROI) del Plan de marketing	




El cálculo de los indicadores previamente mencionados se detalla a continuación:



No.	Financieros
1	Utilidad Neta = Ingresos – (Costo de venta + Gastos Operativos + Intereses + Impuestos + Depreciación)
2	EBIT = Ingresos – (Costo de venta + Gastos Operativos)
3	MGub = Utilidad Bruta/Ventas Totales
4	MGun = Utilidad Neta/Ventas Totales
No.	Plan de Marketing
1	Total de ventas de un periodo (1 año)
2	Cantidad de paquetes de venta vendidos en un periodo (1 año)
3	Numero de ventas según el segmento de mercado
4	Optimizador de Motores de Búsqueda (SEO): Consisten en acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en motores de búsqueda como Google, llevando registros de movimientos y datos de interacción en el sitio web con el objetivo de crear contenido de valor, relevante y útil para el usuario.
5	En primer instancia resultados de la investigación. En segunda instancia ‘likes’, seguidores, comentarios, reacciones, impresiones en comparación a la competencia directa.
6	ROI = Utilidad neta/inversión
No.	Hotelería
1	Habitaciones disponibles/Habitaciones ocupadas
2	Total de clientes/Habitaciones ocupadas
3	Total de Ingresos/Habitaciones Disponibles
4	Total de Ingresos/Habitaciones Ocupadas
5	Preguntas clave para medir la satisfacción del cliente del servicio y experiencias utilizando el software en línea Google Forms para llevar registro de las respuestas y poder medirlas (Ver anexo 20).

F. PROPUESTA AL HOTEL PASO DEL PITAL PARA CONVERTIRSE EN UN HOTEL DE UNA A CINCO ESTRELLAS.

Actualmente las instalaciones del Hotel Paso del Pital poseen el potencial de pertenecer a la clasificación de alojamientos, en este caso hoteles, de una y dos estrellas, sin embargo, estas carecen de la calidad que tanto la norma salvadoreña como los estándares internacionales exigen en la prestación del servicio para cada categoría.

Por lo tanto, se expone de manera breve cómo el Hotel Paso del Pital puede integrar la siguiente propuesta a sus proyectos de inversión futuros.

Clasificación	Planteamiento
Una estrella 	Hotel Paso del Pital cuenta con el mobiliario mínimo en sus habitaciones para cumplir con esta categoría de clasificación, sin embargo, se recomienda la renovación del mismo para brindar al huésped una experiencia más placentera y cómoda.
Dos estrellas 	Se recomienda la modificación de la estructura y distribución de las habitaciones para ofrecer más espacio a los huéspedes a la vez que se propone agregar mobiliario extra como roperos y mesas. Adicionalmente se propone que brinde el servicio de restaurante a la carta con menús básicos y como mínimo durante los tres tiempos de comida: Desayuno, almuerzo y cena.
Tres estrellas 	Se propone además del mobiliario básico de la habitación la inclusión de armarios y equipamiento extra como televisión y teléfono al igual que se recomienda ampliar las dimensiones de la habitación para proporcionar al huésped un mejor estilo de hospedaje. El servicio de alimentación se propone ofrecerlo durante los tres tiempos de comida agregando un estilo de bar para los huéspedes. Hotel Paso del Pital ofrece el servicio de Tours Turísticos, sin embargo, se propone aumentar su oferta de excursiones y tours.

<p>Cuatro estrellas</p> 	<p>Se propone la completa remodelación de las habitaciones y zonas comunes del Hotel Paso del Pital incluyendo, la recepción, área de recreación, estacionamiento, restaurante y el salón para eventos de tal manera que inclemente las comodidades para el huésped y ofrezcan un servicio y ambiente más lujoso en su diseño y decoración, así como en el mobiliario y equipamiento de todas las áreas del hotel.</p> <p>Con relación a las habitaciones incluir mobiliario lujosamente decorado agregar amenidades como secadores, televisión por cable, reproductores de sonido y video.</p> <p>Para el caso de los restaurantes ofrecer un menú más variado a la carta abierto en un horario de atención más amplio.</p> <p>Se propone proporcionar servicios extras y complementarios como lavandería, centros de ocio, modificar el salón de eventos a un centro de reuniones de negocios y agregar una pequeña tienda de regalos, conocidas como “Gift Shops”.</p> <p>Cabe aclarar que las remodelaciones representan un cambio más drástico e involucra mayor inversión.</p>
<p>Cinco estrellas</p> 	<p>Esta representa la modificación más drástica. Iniciando con la remodelación total del Hotel Paso del Pital en todas y cada una de sus áreas, personal y procesos operativos.</p> <p>Se proponen habitaciones amplias dotadas de lujos y comodidades, mobiliario de la más alta calidad y todas las amenidades disponibles (radios, teléfonos, televisión por cable, secadores y planchas para el cabello, “walk in closet”, productos para el aseo personal, decoración lujosa), servicio de lavandería y servicio personalizado a la habitación las 24 horas.</p> <p>El restaurante debe ofrecer una amplia gama de platillos a sus comensales las 24h del día preparadas por Chefs certificados y de</p>

	<p>calidad internacional o poseer restaurantes temáticos, con espacios para veladas con música en vivo.</p> <p>Se propone ofrecer más servicios complementarios y actividades dentro de las instalaciones del hotel, en las áreas de recreación, agregar salones de gimnasio con instructores acreditados y ofrecer shows y eventos para huéspedes o visitantes.</p>
--	--

Fuente: Sistemas de Clasificación Hotelera, Organización Mundial de Turismo (UNWTO). Elaboración propia.

G. PROPUESTA PARA EL DESARROLLO MUNICIPAL DEL CIRCUITO TURÍSTICO RUTA FRESCA.

Cabe aclarar que para contribuir al desarrollo de los municipios que comprende el circuito turístico Ruta Fresca, es necesario la participación de diversos actores, donde los hoteles tiene un papel importante.

El sector hotelero en la industria turística nacional tiene un papel fundamental para captar turistas, ya que por definición un turista como tal debe pernoctar, es decir, pasar al menos una noche fuera de su lugar de residencia. Es por ello que para el desarrollo municipal la implementación de acciones conjuntas con los demás sectores que forman parte de la cadena de valor del turismo debe ir encaminadas a la pernoctación de turistas.

Para esta propuesta se han definido los siguientes ejes:

1. Desarrollo social integral
2. Servicios públicos de calidad
3. Crecimiento económico

A continuación, se hace un desglose de cada uno de ellos:

Desarrollo social integral

Una de las prioridades para el desarrollo de la Ruta Fresca es generar oportunidades que reduzcan desigualdades entre sus habitantes. Para consolidar este esfuerzo se propone la

Creación de la Mesa Intersectorial para el Desarrollo de la Ruta Fresca en la que involucre a los siguientes actores:

- Gobierno central
- Municipalidades
- Iglesias de distintas denominaciones
- Productores agrícolas, apícolas, ganaderos entre otros
- Hoteleros
- Jóvenes
- ADESCOS
- UES

Agregado a esta propuesta se debe incluir el papel fundamental del apoyo de las instituciones vinculantes (MITUR y CORSATUR) en la publicidad y promoción de este tipo de estrategias para incrementar el flujo de turistas anuales, así como en la capacitación y servicios que ofrece el CDMYPE – Cayaguanca y las alianzas estratégicas con la Región El Trifinio, de tal forma que se exploten los beneficios de formar parte de estas instituciones y entes.

Servicios públicos de calidad

Para lograr el desarrollo de los municipios es fundamental garantizar una vida saludable, una educación inclusiva, equitativa, gratuita y de calidad. También garantizar el acceso al agua, energía eléctrica asequible, caminos accesibles.

Crecimiento económico

Implica la ejecución de objetivos hacia el crecimiento económico inclusivo y sostenible, generación de empleo y apoyar el emprendimiento de los habitantes. Para ellos se proponen los siguientes componentes:

- Apoyo a las PYMES de la Ruta Fresca mediante la asesoría técnica, financiamiento y seguimiento.

- Buses Alegres a la Ruta Fresca: consiste facilitar transporte a turistas que deseen visitar la Ruta Fresca con la modalidad de visita por un día o más de un día con destino a los 3 municipios, donde se les pueda ofertar una serie de servicios y productos que los hoteles y tour operadoras ofrecen como:
 - Recorrer el casco urbano de La Palma, visitando su iglesia y alrededores
 - Visitar talleres de artesanías como Taller La Semilla de Dios, fundado por el artista Fernando Llord creador del estilo “palmeño”.
 - Recorrer el caso urbano de San Ignacio.
 - Subir al cerro El Pital, disfrutar del clima y visitar la Piedra Rajada.
- Se propone una oferta para turistas que consta de paquetes de tres días y dos noches. Los turistas serán recogidos en un punto de encuentro de conveniencia y durante cada día se propone realizar un recorrido por los atractivos y áreas recreativas más importantes de cada municipio de la Ruta fresca (La Palma, San Ignacio y Citalá) visitando sus restaurantes, museos, parques, mercados de artesanías, sitios históricos, y atractivos naturales. Al finalizar cada día se hospedará al grupo en los hoteles de los municipios según sea el día. Se presenta un caso ilustrativo:
 - **Día 1:** Salida de La Zona Rosa hacia La Palma. Dar un recorrido por el parque central y almorzar en el restaurante del Hotel La Palma. Posteriormente una visita a la iglesia histórica de La Palma y al mercado de artesanías finalizando por la visita al museo Fernando Llord. En el día uno el grupo se hospeda en el Hotel Paso del Pital.
 - **Día 2:** Se visita el municipio de San Ignacio, siendo la primera parada el Hotel Entre Pinos. Seguidamente se hace una visita guiada hacia el Río Chiquito y a los campos de cultivos de Hortalizas. El almuerzo se hará en el Hostal Miramundo. En el día dos el grupo se hospedará en el Hotel Buena Vista.
 - **Día 3:** Se inicia el día visitando el río Sumpul tomando el desayuno junto al cauce del río. Posteriormente se hará un recorrido hacia el cerro El Pital,

y al Peñón de Cayaguanca. Se sigue directo hacia Citalá donde el almuerzo es libre y se visitara la iglesia El Pila, joya arquitectónica del municipio. Por la tarde se regresa hacia San Salvador.

De esta manera se pretende dinamizar cada uno de los sectores productivos de la industria turística de la Ruta Fresca, coadyuvando a incrementar paulatinamente el flujo de turistas nacionales hacia la zona norte del país desembocando en más ingresos para los hoteleros y demás comerciantes y progresivamente mejorar la calidad de vida de sus habitantes y nivel educativo por la demanda de nuevos empleos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2000). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México D.F., México: Editoriales Trillas.
- Cisneros Estupiñan, M. (2006). Cómo Elaborar Trabajos de Grado. En M. C. Estupiñan, *Cómo Elaborar Trabajos de Grado* (pág. 40). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. En A. Del Cid, R. Méndez, & F. Sandoval, *Investigación. Fundamentos y metodología* (Segunda ed., págs. 21-22). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Equipo Vértice. (2008). Gestión de hoteles. En E. Vértice, *Gestión de hoteles* (Primera ed., pág. 4). España: Editorial Vértice.
- Gurría Di Bella, M. (1991). Introducción al Turismo. En M. Gurría Di Bella, *Introducción al Turismo* (Primera ed., pág. 56). México D.F.: Editorial Trillas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (Octava ed., pág. 5). Mexico D.F.: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T., B., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson Educación .
- Salkind, N. J. (1998). Métodos de investigación. En N. J. Salkind, *Métodos de investigación* (Tercera ed., págs. 12-13). Ciudad de México: Prentice Hall, Inc.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., pág. 152). México D.F.: McGRAW-HILL e INTERAMERICANA EDITORES.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

LEYES:

- Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente N° 38. Publicación Diario Oficial N° 234, tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.
- Ley de Turismo. Decreto Legislativo N° 899. Publicación Diario Oficial N° 237, tomo N° 369, de fecha 20 de diciembre de 2005.
- Ley de la Corporacion Salvadoreña del Turismo. Decreto Legislativo N° 779. Publicacion Diario Oficial N° 156, tomo N° 332, de fecha 23 de agosto de 1996.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta. Decreto Legislativo N° 134. Publicación Diario Oficial N° 242, tomo N° 313, de fecha 21 de diciembre de 1991.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo N° 296. Publicación Diario Oficial N° 143, tomo N° 316, de fecha 31 de julio de 1992.
- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social. Decreto Legislativo N° 1263. Publicación Diario Oficial N° 81, tomo N° 223, de fecha 26 de marzo de 1969.
- Ley Sistema de Ahorro de Pensiones. Decreto Legislativo N° 927. Publicación Diario Oficial N° 243, tomo N° 333, de fecha 23 de diciembre de 1996.
- Reformas a la Ley del Sistema de Ahorro de Pensiones. Decreto Legislativo N°. 787. Publicación Diario Oficial N°. 180, tomo No. 416, de fecha 28 de septiembre de 2017.

- Reglamento General de la Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo N° 108. Publicación Diario Oficial N° 120, tomo N° 395, de fecha 29 de junio de 2012. Código de Comercio. Decreto Legislativo N° 671. Publicación Diario Oficial N° 140, tomo N° 228, de fecha 31 de julio de 1970.
- Código Civil. Decreto Legislativo N° 7. Promulgado el 23 de agosto de 1859 modificado hasta 1999.
- Código de Trabajo. Decreto Legislativo N° 839. Publicación Diario Oficial N° 142, tomo N° 236, de fecha 31 de julio de 1972.
- Código de Salud. Decreto Legislativo N° 955. Publicación Diario Oficial N° 86, tomo N° 299, de fecha 11 de mayo de 1988.
- Decreto de creación del Ministerio de Turismo. Decreto Ejecutivo, Publicación del Diario Oficial N° 100, tomo N° 363, de fecha 1 de junio de 2004.

OTROS DOCUMENTOS

- Ministerio de Turismo. (2013). *Política Nacional de Turismo de la Republica de El Salvador*. San Salvador.
- Naciones Unidas. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. En N. Unidas, *Clasificación Industrial Internacional Uniforme* (Cuarta ed., pág. 217). Nueva York: Naciones Unidas.
- Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo. (2009). *Almanaque 262. Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009*. San Salvador, El Salvador

ANEXOS

Anexo 1: Técnica encuesta, instrumento cuestionario
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DIRIGIDO A: PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS QUE HAN REALIZADO TURISMO INTERNO.

CUESTIONARIO ORIENTADO A CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS DE TURISTAS QUE VISITAN EL CIRCUITO TURÍSTICO “RUTA FRESCA”, QUE PERMITAN IDENTIFICAR LAS POSIBLES PROPUESTAS QUE DINAMICEN EL SECTOR HOTELERO DE LA ZONA.

Objetivo: Conocer gustos y preferencias de turistas que visitan el circuito turístico “Ruta Fresca”, que permitan identificar las posibles propuestas que dinamicen el sector hotelero de la zona.

Indicaciones: Conteste las preguntas de una por vez sin saltarse el orden de las mismas marcando con una “X” la respuesta que más se adapte a su percepción y preferencia, a menos que la pregunta especifique otro formato de respuesta. Agradeceremos su amable cooperación con la veracidad en sus respuestas.

Datos de Identificación:

a. Sexo:

Masculino

Femenino

b. Edad:

18 - 25 años

26- 40 años

Más de 40 años

c. Composición familiar:

2 integrantes

4 integrantes

3 integrantes

Más de 4 integrante

d. Estado Civil:

Soltera/o

Divorciada/o

Unión Libre

Casada/o

Viuda/o

e. Ocupación: _____

PREGUNTAS SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS

1. Cuando usted selecciona un hotel ¿en qué basa su elección? (Máximo 3)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Servicios complementarios | <input type="checkbox"/> Instalaciones |
| <input type="checkbox"/> Desayuno incluido | <input type="checkbox"/> Buena ubicación |
| <input type="checkbox"/> Reputación (prestigio) del hotel | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Numero de estrellas | <input type="checkbox"/> Comodidades |
| <input type="checkbox"/> Calidad de servicio | <input type="checkbox"/> Decoración de las habitaciones |
| <input type="checkbox"/> Recomendaciones | <input type="checkbox"/> Actividades que ofrece |

2. De los siguientes servicios complementarios que ofrece un hotel ubique en la escala de 1 a 5 su valoración, siendo 1 No Importa (NI), 2 poco Importante (PI), 3 Importante (IM), 4 Muy Importante (MI) y 5 Indispensable (IN).

Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN
Wifi en todo el hotel					
Servicio a la habitación					
Restaurante a la carta					
Transporte hacia el hotel					
Actividades dentro del hotel					
Actividades fuera del hotel					
Reservación en línea					
Servicio de equipaje					
Servicio de valet parking					
Salas de eventos					
Bar en piscina					
Guías turísticos					

3. De los siguientes elementos de una habitación de hotel ubique en la escala de 1 a 5 su valoración, siendo 1 No Importa (NI), 2 poco Importante (PI), 3 Importante (IM), 4 Muy Importante (MI) y 5 Indispensable (IN).

Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN
Contar con televisión con cable					
Contar con refrigerador y cafetera					
Aire acondicionado/ calefacción					
Contar con baño privado					
Chimenea en habitación					
Decoración y limpieza de habitación					
Contar con caja fuerte					
Espacio para closet					
Desayuno Incluido					
Vista desde la habitación					

4. En un hotel de montaña, ¿cuál de las siguientes opciones en restaurante prefiere? (Máximo 2)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Restaurante de comida a la vista | <input type="checkbox"/> Restaurante temático |
| <input type="checkbox"/> Restaurante de menú a la carta | <input type="checkbox"/> Restaurante – Bar |
| <input type="checkbox"/> Restaurante – Café | <input type="checkbox"/> Restaurante Buffet |

5. ¿Qué busca principalmente al momento de reservar una estadía en un hotel de montaña?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Un espacio de diversión | <input type="checkbox"/> Un espacio para disfrutar en pareja |
| <input type="checkbox"/> Un espacio de relajación y descanso | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Un poco de ambos | |

6. ¿Qué servicios/productos adicionales le gustaría que un hotel de montaña ofreciera para mejorar la experiencia de su estancia? (Máximo 3)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fiestas nocturnas | <input type="checkbox"/> Degustaciones de productos autóctonos |
| <input type="checkbox"/> Cannopy | <input type="checkbox"/> Spas |
| <input type="checkbox"/> Motos | <input type="checkbox"/> Cuadrimotos |
| <input type="checkbox"/> Kayak | <input type="checkbox"/> Sesiones de fotos |
| <input type="checkbox"/> Rapel | <input type="checkbox"/> Mini golf |
| <input type="checkbox"/> Piscina termal | <input type="checkbox"/> Actividades para niños |
| <input type="checkbox"/> Fitness Center | <input type="checkbox"/> Clases de yoga/pilates |
| <input type="checkbox"/> Masaje en habitación | <input type="checkbox"/> Otros |

PREGUNTAS SOBRE PRECIOS

7. ¿En cuál de los siguientes rangos se ubican sus ingresos?

- \$300.00-\$500.00 \$501.00-1000.00 Mayor \$1,000.00

8. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera lo justo a pagar por una habitación en un hotel de montaña por noche?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> \$20.00 -\$40.00 | <input type="checkbox"/> \$61.00 - \$80.00 |
| <input type="checkbox"/> \$41.00 -\$60.00 | <input type="checkbox"/> Más de \$80.00 |

9. ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia durante una estadía en un hotel de montaña?

- El precio todo incluido (estadía, desayuno continental y almuerzo, actividades de recreación)

- El precio de la estadía solo incluya habitación y desayuno, las actividades adicionales de recreación sean canceladas por aparte.
- El precio de la estadía solo incluya habitación, el desayuno las actividades adicionales de recreación sean canceladas por aparte.

PREGUNTAS SOBRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

10. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted utilizar para reservar su habitación en el hotel? (Máximo 2)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Presencial | <input type="checkbox"/> Páginas de agencias de viajes |
| <input type="checkbox"/> Página web del hotel | <input type="checkbox"/> Por teléfono |
| <input type="checkbox"/> Página de Facebook del hotel | <input type="checkbox"/> Por correo electrónico |

11. ¿Por qué medio le gustaría ver, escuchar o recibir información publicitaria de hoteles de montaña? (Máximo 3)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> Publicidad en radio |
| <input type="checkbox"/> Eventos de interés | <input type="checkbox"/> Publicidad en redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en medios impresos | <input type="checkbox"/> Publicaciones en página de Facebook |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en televisión | <input type="checkbox"/> Recomendaciones de terceros |

12. ¿Cuál sería el medio social de su preferencia para comunicarme con un hotel de montaña? (Máximo 2)

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Página Web | _____ |

13. ¿Qué elementos le gustaría ver en la publicidad de un hotel de montaña? (Máximo 2)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precios de habitación | <input type="checkbox"/> Opciones de paquetes |
| <input type="checkbox"/> Actividades que pueden realizarse | <input type="checkbox"/> Opiniones de otros turistas |
| <input type="checkbox"/> Imágenes de las instalaciones | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

14. ¿Qué tipo de beneficios preferiría luego su estadía en un hotel de montaña? (Máximo 2)

- Descuento en la reservación de una habitación en su próxima estadía
- Descuento en actividades adicionales de recreación
- Reservación para cena especial en su próxima visita
- Paquetes promocionales.
- Otros: _____

**15. ¿Qué necesita que le transmita e inspire la publicidad de un hotel de montaña?
(Máximo 2)**

- Diversión Confort Seguridad
 Exclusividad Buena cocina y café Otro: _____

PREGUNTAS SOBRE POSICIONAMIENTO

16. Que tan importante considera para la imagen de un hotel de montaña los siguientes factores, siendo 1 No Importa (NI), y 2 poco Importante (PI), 3 Importante (IM), 4 Muy Importante (MI) y 5 Indispensable (IN):

	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN
Posea una página web actualizada					
Poseer redes sociales activas					
Instalaciones acordes a su entorno					
Habitaciones con ambiente acogedor					
Poseer restaurante a la carta					
Poseer programas de fidelización					
Personal certificado					
Calidad en atención al cliente					
Opinión de otros clientes					

17. De los siguientes hoteles seleccione 5 que usted conozca:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel Paso del Pital | <input type="checkbox"/> Hotel El Pinabete |
| <input type="checkbox"/> Hotel La Palma | <input type="checkbox"/> Hotel Hacienda Los Dos Sauces |
| <input type="checkbox"/> Hotel Maya | <input type="checkbox"/> Hotel Veguitas del Sumpul |
| <input type="checkbox"/> Hotel de Montaña El Pital Highland | <input type="checkbox"/> Hotel y Restaurante El Roble |
| <input type="checkbox"/> Hotel Entre Pinos | <input type="checkbox"/> Hotel Praderas de San Ignacio |
| <input type="checkbox"/> Hotel La Posada del Cielo | <input type="checkbox"/> Hotel de Montaña Buena Vista |
| <input type="checkbox"/> Hostal Miramundo | <input type="checkbox"/> Hotel Cabañas y Restaurante Allá Arriba |
| <input type="checkbox"/> Hostal El Pital Lecho de Flores | |

Anexo 2: Técnica entrevista, instrumento guía de entrevista



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



DIRIGIDA A: GERENTES, PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE HOTELES DE “RUTA FRESCA”
GUÍA DE ENTREVISTA ORIENTADA A CONOCER EL ESTADO DEL MARKETING DE LOS HOTELES DEL CIRCUITO TURÍSTICO “RUTA FRESCA”.

Objetivo: Identificar las estrategias de la mezcla de marketing de los hoteles del circuito turístico “Ruta Fresca” con el fin de efectuar un análisis de la situación actual de la gestión del marketing en la zona, que muestre las áreas de oportunidad para el desarrollo de la industria hotelera de la Ruta Fresca.

Datos de Identificación

a. Nombre del hotel: _____

b. Nombre del entrevistado: _____

c. Cargo: _____

d. Nivel de estudios:

Educación Media

Educación Superior

GENERALIDADES DEL HOTEL

1. Año de fundación del hotel: _____

2. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la filosofía corporativa posee su hotel?

Visión

Valores

Otro

Misión

Ninguno

3. ¿Poseen un organigrama?

Si

No

4. De las siguientes instituciones ¿De cuáles reciben apoyo?

MITUR

Alcaldía Municipal de su localidad

MINEC

Ninguna de las anteriores

CDMYPE CAYAGUANCA

Otro:

Universidad de El Salvador

PREGUNTAS SOBRE PRODUCTOS/SERVICIOS

5. ¿Qué servicios ofrecen?

Alojamiento

Restaurante

Tours turísticos Otro

6. ¿Cuáles de las siguientes áreas comprende el hotel?

Área Habitaciones Área de recepción Áreas de recreación

Área de restaurante Área de salones Estacionamiento

7. ¿Qué área del hotel les genera más ingresos?

Alojamiento Alquiler de salones

Restaurante Otro:

8. ¿Qué servicios adicionales ofrece?

Lavandería Wifi en las instalaciones del hotel

Tienda multiservicios Otro

Asistencia Médica

9. ¿Conoce a sus clientes? Es decir, mercado objetivo y mercado potencial.

Si

No

PREGUNTAS SOBRE PRECIO

10. ¿En que se basan para determinar los precios? (Es decir tienen estructurados sus costos)

Determinación propia Investigación de mercado

Comparación precios de la competencia Otro

11. De los siguientes elementos, seleccione los periodos en que realizan promociones

Fechas especiales (Día de la madre, Día del Padre, Día de San Valentín, etc.)

Vacaciones de Semana Santa Temporada navideña

Vacaciones Agostinas Otro:

15 de septiembre

12. ¿En que se basan para realizar las diferentes promociones del hotel?

Planes de marketing Sondeos de opinión Otro:

PREGUNTAS SOBRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

13. ¿A través de qué medios realizan publicidad?

Redes sociales Vallas publicitarias Página web

Televisión Prensa escrita Otro

Radio Revistas

14. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad tiene más impacto?

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Prensa escrita | |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Página web | |

15. ¿Realizan una planificación sus estrategias de publicidad?

- Si No

PREGUNTAS SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

16. ¿Cuál es el medio con el que interactúan más con los clientes?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Otro: |

17. ¿Realizan análisis de evaluación de servicios y de necesidades de sus clientes?

- Si No

18. ¿Qué servicios les ofrecen a sus clientes a través de sus medios de comunicación (medios digitales o convencionales)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Reservaciones | <input type="checkbox"/> Paquetes promocionales |
| <input type="checkbox"/> Brindar información | <input type="checkbox"/> Otro |

ELEMENTOS INTERNOS, EXTERNOS Y ENTORNO DEL HOTEL

19. Seleccione las fortalezas que usted considera posee su hotel

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Poseer una planificación del marketing del hotel | <input type="checkbox"/> Excelente atención al cliente |
| <input type="checkbox"/> Ubicación céntrica y fácil de llegar | <input type="checkbox"/> Poseer áreas de recreación |
| <input type="checkbox"/> El clima fresco | <input type="checkbox"/> Wifi en el hotel |
| <input type="checkbox"/> Presencia regular en redes sociales | <input type="checkbox"/> Hotel situado en la zona más alta del país |
| <input type="checkbox"/> Estilo de Infraestructura único | <input type="checkbox"/> Alta capacidad habitacional; Otro |

20. Seleccione las debilidades que usted considera posee su hotel:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Dificultad vial para acceder | <input type="checkbox"/> No poseer tours turísticos |
| <input type="checkbox"/> Dificultades en promocionar el hotel | <input type="checkbox"/> Baja capacidad habitacional |
| <input type="checkbox"/> Deficiente presencia en redes sociales | <input type="checkbox"/> Falta de espacios de recreación |
| <input type="checkbox"/> Instalaciones rústicas | <input type="checkbox"/> Otro: |

21. Seleccione las oportunidades que usted considera posee su hotel:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Utilizar medios digitales para la promoción del hotel | <input type="checkbox"/> Contribuir al desarrollo económico de la zona |
| <input type="checkbox"/> Recibir asistencia técnica de diversas instituciones | <input type="checkbox"/> Ampliar la cartera de clientes |
| | <input type="checkbox"/> Otro: |

22. Seleccione las amenazas que usted considera posee su hotel:

- Entrada de grandes competidores
- Inseguridad del país
- Servicios sustitutos a menor precio
- Políticas de países que advierten visitar el país
- Poco apoyo de instituciones de gobierno en promocionar Ruta Fresca
- Otro:

**ENTORNO POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO
(PEST)**

23. Seleccione los factores del entorno político que usted cree que afectan el desempeño de su hotel:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> El sistema de gobierno | <input type="checkbox"/> Deuda del gobierno |
| <input type="checkbox"/> Políticas fiscales regresivo | <input type="checkbox"/> Aumento de tasas municipales |
| <input type="checkbox"/> Alternancia en el poder | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Corrupción en el gobierno | <input type="checkbox"/> Otro: |

24. Seleccione los factores del entorno económico, que usted cree que afectan el desempeño de su hotel:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nivel de crecimiento económico actual del país | <input type="checkbox"/> Altos costos de productos |
| <input type="checkbox"/> Nivel de Inflación | <input type="checkbox"/> Alto pago de impuestos (ISR) |
| <input type="checkbox"/> Tasas de interés del sistema financiero | <input type="checkbox"/> Otro: |

25. Seleccione los factores del entorno social, que usted cree que afectan el desempeño de su hotel:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Violencia | <input type="checkbox"/> Religión |
| <input type="checkbox"/> Delincuencia | <input type="checkbox"/> Costumbres y tradiciones de la población |
| <input type="checkbox"/> Crimen organizado | <input type="checkbox"/> Otro: |
| <input type="checkbox"/> Nivel de educación de la población | |

26. De los siguientes factores del entorno tecnológico, le afectan a su hotel actualmente

- Nuevas tecnologías en servicio hotelero
- La obsolescencia tecnológica
- Nuevos medios de interacción digital
- Otro

27. ¿Cómo considera su posición en el mercado frente a su competencia directa?

- Excelente
- Buena
- Mala
- Muy buena
- Regular

Anexo 3: Tabulación, gráfica e interpretación de preguntas del cuestionario aplicado a los turistas nacionales.

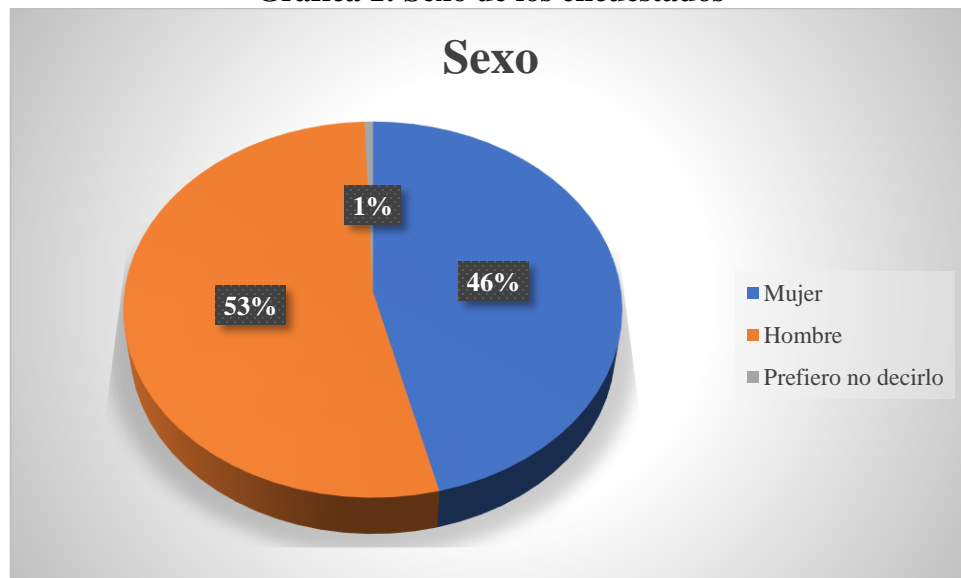
a) Sexo

Objetivo: Identificar el sexo de los potenciales clientes que pudiesen hospedarse en un hotel de montaña.

Tabla 5: Sexo de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	77	46%
Hombre	89	53%
Prefiero no decirlo	1	1%
Total	167	100%

Gráfica 1: Sexo de los encuestados



Interpretación: En cuanto al sexo de los encuestados, en términos generales las opiniones vertidas no poseen una dispersión significativa dado que la diferencia en los porcentajes de hombres y de mujeres es del 4%.

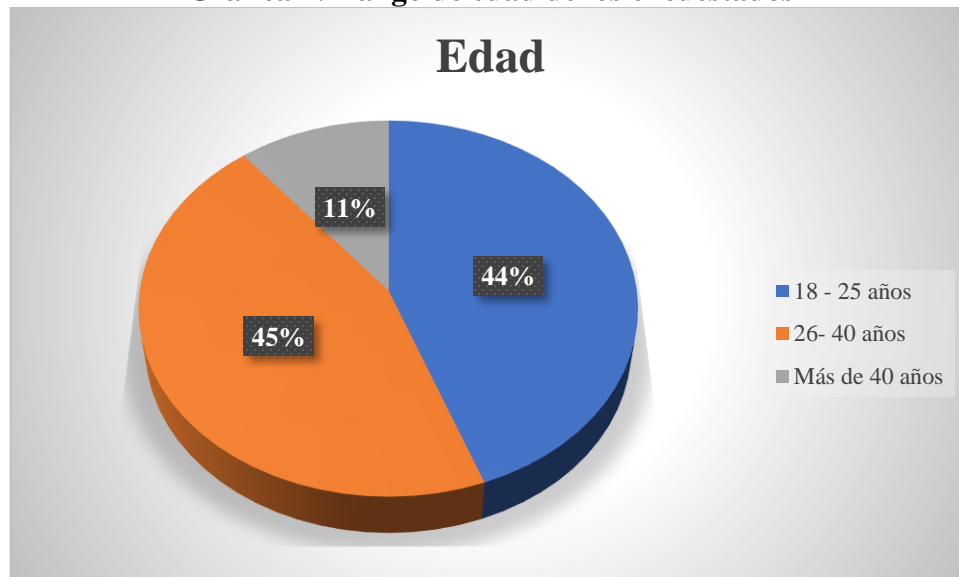
b) Edad

Objetivo: Identificar el rango de edad de los potenciales clientes que podrían hospedarse en un hotel de montaña.

Tabla 6: Rango de edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	74	44%
26- 40 años	75	45%
Más de 40 años	18	11%
Total	167	100%

Gráfica 2: Rango de edad de los encuestados



Interpretación: Se aprecia alrededor de 2 generaciones, tanto millennials y generación X según ciertas estandarizaciones, con gustos, preferencias, culturas, diferentes y con ellos características como clientes particulares.

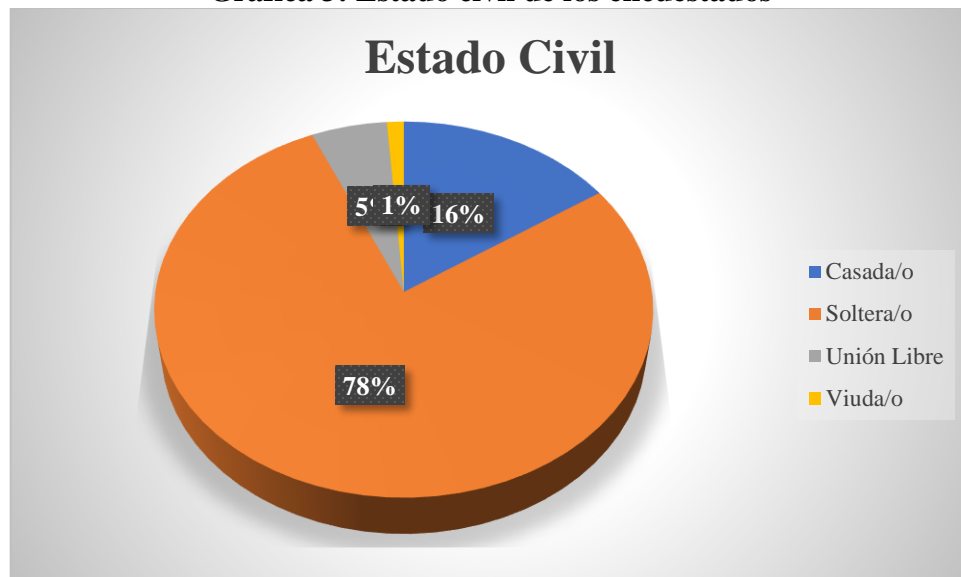
c) Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de la población que podría hospedarse en un hotel de montaña.

Tabla 7: Estado civil de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Casada/o	26	16%
Soltera/o	130	78%
Unión Libre	9	5%
Viuda/o	2	1%
Total	167	100%

Gráfica 3: Estado civil de los encuestados



Interpretación: En términos de mercado, el estado civil influye en la decisión de compra de ciertos servicios. Una persona soltera, tiene más libertades que las personas casadas y aún más si tienen hijos.

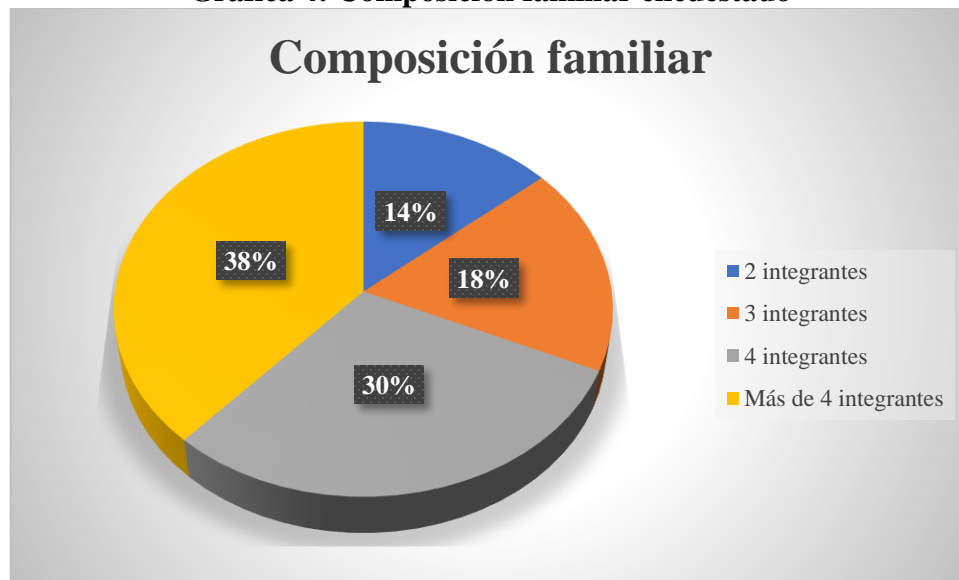
d) Composición familiar

Objetivo: Conocer la composición familiar de los potenciales clientes que pudiesen hospedarse en un hotel de montaña.

Tabla 8: Composición familiar encuestado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
2 integrantes	23	14%
3 integrantes	30	18%
4 integrantes	50	30%
Más de 4 integrantes	64	38%
Total	167	100%

Gráfica 4: Composición familiar encuestado



Interpretación: La composición familiar puede orientar las estrategias de publicidad y promoción, en la que se pueden hacer paquetes para diferentes grupos de personas.

e) Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación que desempeñan los clientes potenciales que podrían hospedarse en un hotel de montaña.

Tabla 9: Ocupación del encuestado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Admon. De empresas	1	1%
Arquitectura	1	1%
Asistente de exportaciones	1	1%
Auditor	1	1%
Barista	1	1%
Control de calidad	1	1%
Desempleado	1	1%
Docencia Universitaria	1	1%
Ejecutivo de Canales Electrónicos	1	1%
Manager	1	1%
Medico	1	1%
Militar pensionado	1	1%
Servicio al cliente	1	1%
Técnico Multimedia	1	1%
Vendedor	1	1%
Asistente de exportaciones	1	1%
Asesor migratorio	1	1%
Promotor	1	1%
Asistente Contable	2	1%
Ejecutiva de ventas	2	1%
Operador	2	1%
Abogacía	3	2%
Ama de casa	3	2%
Comerciante	3	2%
Empresario	3	2%
Consultoría	4	2%
Ingeniería	4	2%
Veterinario	4	2%
Contador	5	3%
Empleado	42	25%
Estudiante	72	43%
Total	167	100%

Gráfica 5: Ocupación del encuestado



Interpretación: la ocupación de la persona brinda información sobre la actividad económica a la que se dedica, a tomar en cuenta por los hoteles a la hora de planificar sus estrategias de marketing mix.

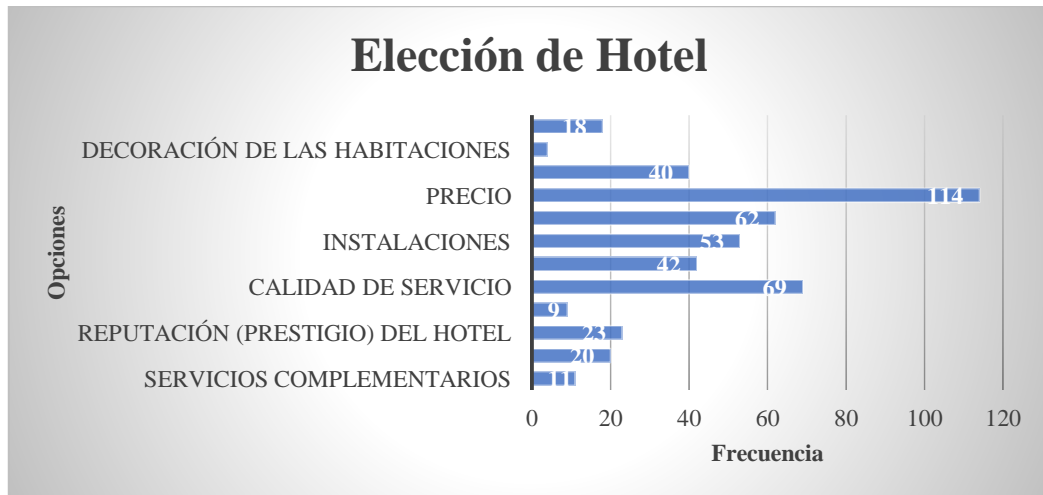
Pregunta 1: Cuando usted selecciona un hotel ¿en qué basa su elección?

Objetivo: Conocer las características en las que se basa y que busca la población a la hora de seleccionar un hotel de montaña.

Tabla 10: Elección de hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicios complementarios	11	7%
Desayuno incluido	20	12%
Reputación (prestigio) del hotel	23	14%
Numero de estrellas	9	5%
Calidad de servicio	69	41%
Recomendaciones	42	25%
Instalaciones	53	32%
Buena ubicación	62	37%
Precio	114	68%
Comodidades	40	24%
Decoración de las habitaciones	4	2%
Actividades que ofrece	18	11%
Total	n=167	

Gráfica 6: Elección de hotel



Interpretación: Desde el enfoque mercadológico de las 4P el factor Precio es el más importante en la decisión de compra. En cuanto a todos los servicios que un hotel puede ofrecer el más relevante en el mercado es la Calidad en el Servicio mientras que en relación con la publicidad y plaza una buena imagen de sus instalaciones y buena ubicación son complementos directos al precio y al producto.

Pregunta: 2. De los siguientes servicios complementarios que ofrece un hotel, ubique en la escala de 1 a 5 su valoración, siendo 1 No Importa (NI), 2 poco Importante (PI), 3 Importante (IM), 4 Muy Importante (MI) y 5 Indispensable (IN)

Objetivo: Identificar según el nivel de importancia que tiene para la población los servicios complementarios que ofrecen los hoteles de montaña.

Tabla 11: Importancia servicios complementarios

Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	TOTAL
Wifi en todo el hotel	7	7	28	28	97	167
Servicio a la habitación	7	24	36	44	56	167
Restaurante a la carta	8	23	45	48	43	167
Transporte hacia el hotel	19	29	51	26	42	167
Actividades dentro del hotel	16	28	55	42	26	167
Actividades fuera del hotel	15	29	61	30	32	167
Reservación en línea	7	18	39	38	65	167
Servicio de equipaje	29	45	40	26	27	167
Servicio de valet parking	51	40	35	26	15	167
Salas de eventos	32	38	45	32	20	167
Bar en piscina	29	38	40	35	25	167
Guías turísticos	17	35	48	36	31	167

Tabla 12: Calculo de índices respecto a la importancia en servicios complementarios

Opción	20%	40%	60%	80%	100%	Índice
	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	
Wifi en todo el hotel	1%	2%	10%	13%	58%	84%
Servicio a la habitación	1%	6%	13%	21%	34%	74%
Restaurante a la carta	1%	6%	16%	23%	26%	71%
Transporte hacia el hotel	2%	7%	18%	12%	25%	65%
Actividades dentro del hotel	2%	7%	20%	20%	16%	64%
Actividades fuera del hotel	2%	7%	22%	14%	19%	64%
Reservación en línea	1%	4%	14%	18%	39%	76%
Servicio de equipaje	3%	11%	14%	12%	16%	57%
Servicio de valet parking	6%	10%	13%	12%	9%	50%
Salas de eventos	4%	9%	16%	15%	12%	56%
Bar en piscina	3%	9%	14%	17%	15%	59%
Guías turísticos	2%	8%	17%	17%	19%	63%

Interpretación: los hoteles como parte de las 4P deben ofrecer otras características a su producto genérico, tales como wifi puesto que las personas desean conectarse a la red para distintos fines, desde comunicarse vía redes sociales o realizar videoconferencias si se trata también de capacitaciones para grupos corporativos. Entre otros servicios se encuentran las reservaciones en línea, que facilite al público reservar su estancia, entre otros.

Pregunta 3: De los siguientes elementos de una habitación de hotel ubique en la escala de 1 a 5 su valoración, siendo 1 No Importa (NI), 2 poco Importante (PI), 3 Importante (IM), 4 Muy Importante (MI) y 5 Indispensable (IN).

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que tiene para la población los elementos con los que debe de contar una habitación.

Tabla 13: Importancia elementos de habitación

Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	TOTAL
Contar con televisión con cable	6	19	37	36	69	167
Contar con refrigerador y cafetera	9	34	45	39	40	167
Aire acondicionado/ calefacción	0	8	28	30	101	167
Contar con baño privado	0	6	18	17	126	167
Chimenea en habitación	63	41	35	17	11	167
Decoración y limpieza de habitación	1	10	19	34	103	167
Contar con caja fuerte	45	33	45	30	14	167
Espacio para closet	8	30	43	47	39	167
Desayuno Incluido	6	15	41	41	64	167
Vista desde la habitación	5	16	44	60	42	167

Tabla 14: Cálculo de índices respecto a preferencia de elementos en habitación

Opción	20%	40%	60%	80%	100%	Índice
	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	
Contar con televisión con cable	1%	5%	13%	17%	41%	77%
Contar con refrigerador y cafetera	1%	8%	16%	19%	24%	68%
Aire acondicionado/ calefacción	0%	2%	10%	14%	60%	87%
Contar con baño privado	0%	1%	6%	8%	75%	91%
Chimenea en habitación	8%	10%	13%	8%	7%	45%
Decoración y limpieza de habitación	0%	2%	7%	16%	62%	87%
Contar con caja fuerte	5%	8%	16%	14%	8%	52%
Espacio para closet	1%	7%	15%	23%	23%	69%
Desayuno Incluido	1%	4%	15%	20%	38%	77%
Vista desde la habitación	1%	4%	16%	29%	25%	74%

Interpretación: el producto/servicio dado a los clientes debe cumplir con elementos mínimos para una satisfacer las necesidades de los clientes, en tal sentido las habitaciones de los hoteles de montaña deben contar con baño privado, una espacio decorado y limpio, con aire acondicionado/calefacción y contar con televisión con entrada a una gama de canales. Por lo que los hoteleros, en sus estudios técnicos deben de tomar en cuenta los elementos mencionados.

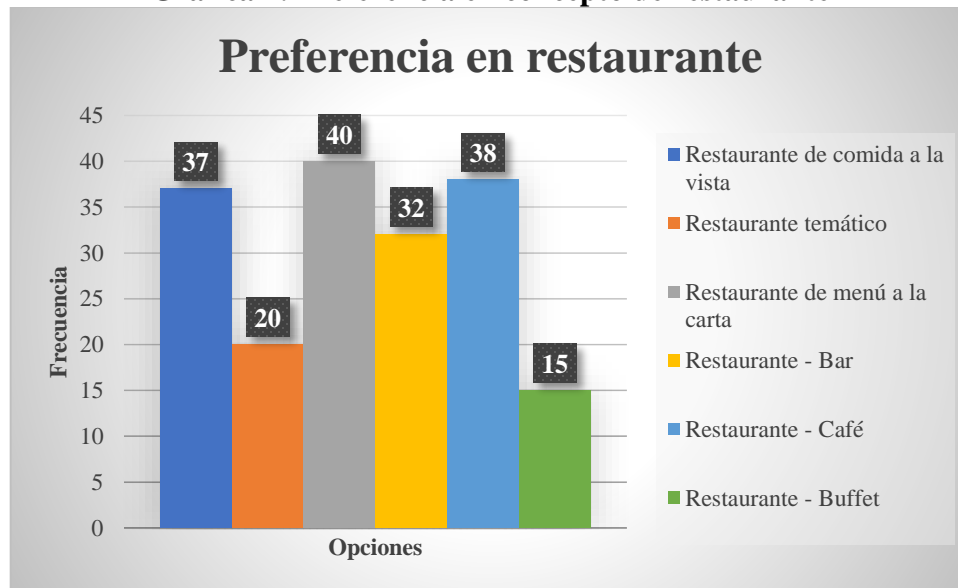
Pregunta 4: En un hotel de montaña ¿cuál de las siguientes opciones en restaurante prefiere?

Objetivo: Conocer que opción o tipo de restaurante prefiere encontrar la población en los hoteles de montaña.

Tabla 15: Preferencia en concepto de restaurante

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante de comida a la vista	37	22%
Restaurante temático	20	12%
Restaurante de menú a la carta	40	24%
Restaurante - Bar	32	19%
Restaurante - Café	38	23%
Restaurante - Buffet	15	9%
Total	n=167	

Gráfica 7: Preferencia en concepto de restaurante



Interpretación: Los hoteleros pueden tomar en cuenta la lista de los tipos de restaurante a ofrecer, como parte de otros elementos que generen ventajas competitivas.

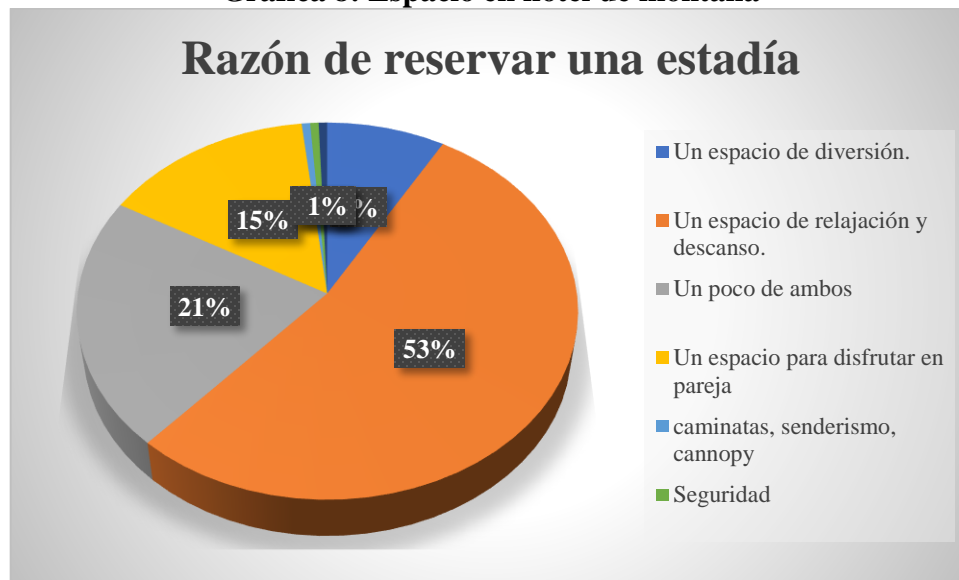
Pregunta 5: ¿Qué busca principalmente al momento de reservar una estadía en un hotel de montaña?

Objetivo: Identificar las expectativas y necesidades que la población busca solventar al momento de tomar la decisión de reservar una estadía en un hotel de montaña.

Tabla 16: Espacio en hotel de montaña

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Un espacio de diversión.	14	8%
Un espacio de relajación y descanso.	89	53%
Un poco de ambos	36	22%
Un espacio para disfrutar en pareja	25	15%
Caminatas, senderismo, cannopy	1	1%
Seguridad	1	1%
Que el espacio sea amplio y genere comodidad	1	1%
Total	167	100%

Gráfica 8: Espacio en hotel de montaña



Interpretación: desde el punto de vista mercadológico, se pueden planificar diversas estrategias promocionales para diferentes gustos e intereses que los clientes desean a la hora de pasar su estadía en un hotel de montaña.

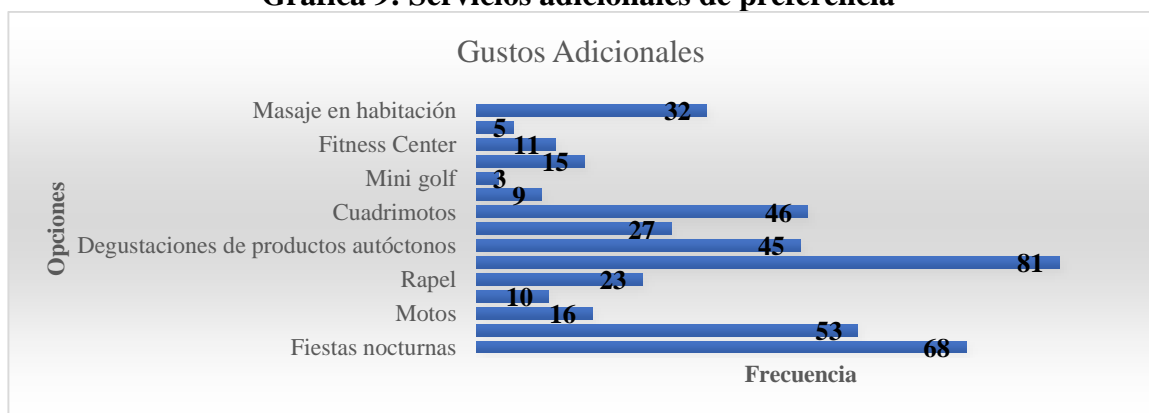
Pregunta 6: ¿Qué servicios/productos adicionales le gustaría que un hotel de montaña ofreciera para mejorar la experiencia de su estancia?

Objetivo: Conocer gustos por servicios adicionales en un hotel de montaña

Tabla 17: Servicios adicionales de preferencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas nocturnas	68	41%
Cannopy	53	32%
Motos	16	10%
Kayak	10	6%
Rapel	23	14%
Piscina termal	81	49%
Degustaciones de productos autóctonos	45	27%
Spas	27	16%
Cuadrimotos	46	28%
Sesiones de fotos	9	5%
Mini golf	3	2%
Actividades para niños	15	9%
Fitness Center	11	7%
Clases de yoga/pilates	5	3%
Masaje en habitación	32	19%
Total	n=167	

Gráfica 9: Servicios adicionales de preferencia



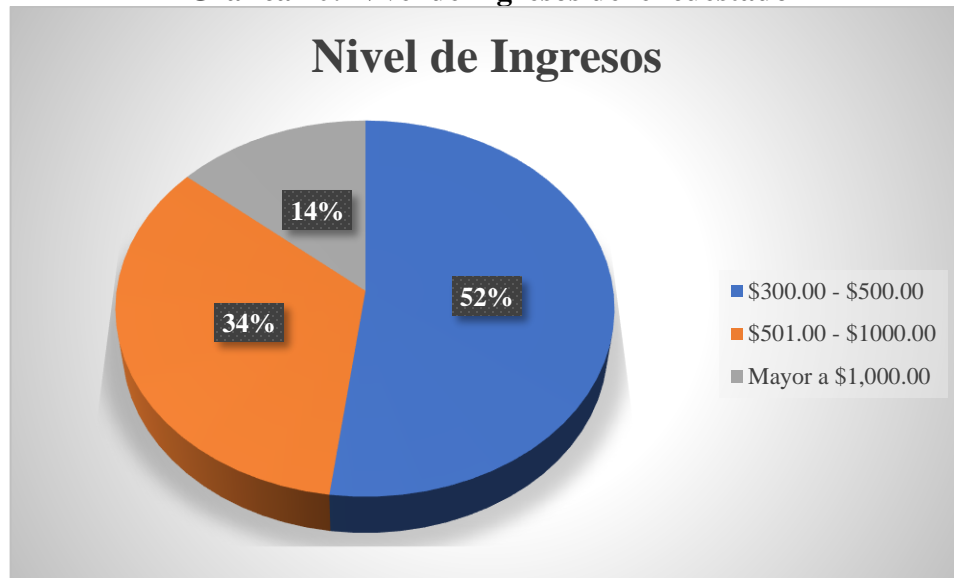
Interpretación: El producto/servicio genérico que ofrece un hotel puede ser aumentado por otros servicios que pueden brindar al público entre los que se destacan: Piscina termal, fiestas nocturnas, cannopy, degustación de productos autóctonos, entre otros. Tomando como parámetro, el mercado objetivo que destina los esfuerzos de mercado los hoteles.

Pregunta 7: ¿En cuál de los siguientes rangos se ubican sus ingresos?
Objetivo: Identificar los rangos de ingresos de los encuestados

Tabla 18: Nivel de ingresos del encuestado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$300.00 - \$500.00	87	52%
\$501.00 - \$1000.00	57	34%
Mayor a \$1,000.00	23	14%
Total	167	100%

Gráfica 10: Nivel de ingresos del encuestado



Interpretación: Para impulsar estrategias en precio, es vital información conocer los rangos de ingresos de los clientes.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera lo justo a pagar por una habitación en un hotel de montaña por noche?

Objetivo: Conocer los rangos de precios que los encuestados están dispuestos a pagar una habitación

Tabla 19: Rangos de precios por una habitación de hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$20.00 -\$40.00	74	44%
\$41.00 -\$60.00	77	46%
\$61.00 - \$80.00	12	7%
Más de \$80.00	4	2%
Total	167	100%

Gráfica 11: Rangos de precios por una habitación de hotel



Interpretación: desde el criterio mercadológico, los hoteles pueden establecer en sus estrategias de precio en los rangos más seleccionados, dando lugar a tener ciertos márgenes de maniobra para cumplir con los costos y expectativas de obtención de utilidades, dada una estructura de costos debidamente elaborada.

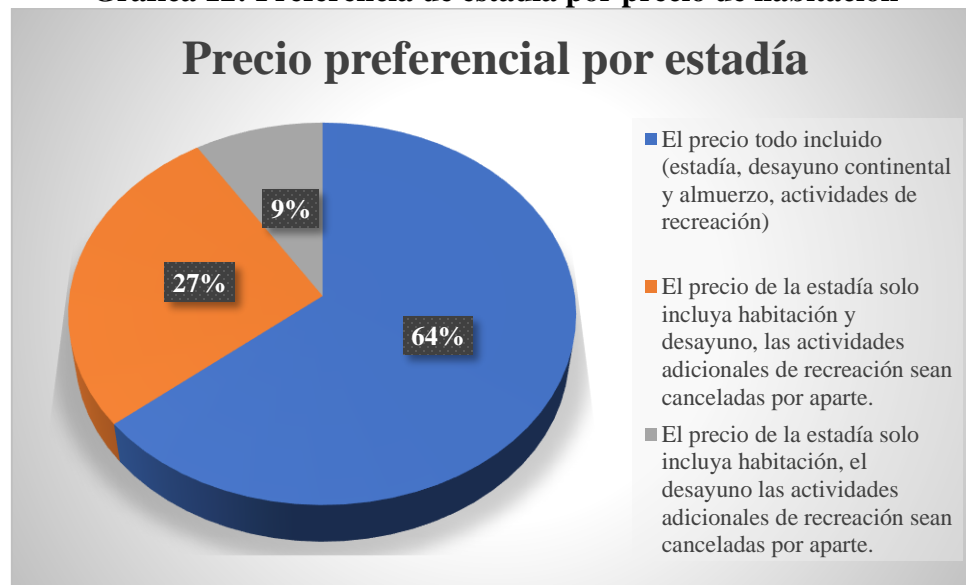
Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia durante una estadía en un hotel de montaña?

Objetivo: Conocer la composición de paquete según precio que prefieren los encuestados

Tabla 20: Preferencia de estadía por precio de habitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
El precio todo incluido (estadía, desayuno continental y almuerzo, actividades de recreación)	107	64%
El precio de la estadía solo incluya habitación y desayuno, las actividades adicionales de recreación sean canceladas por aparte.	45	27%
El precio de la estadía solo incluya habitación, el desayuno las actividades adicionales de recreación sean canceladas por aparte.	15	9%
Total	167	100%

Gráfica 12: Preferencia de estadía por precio de habitación



Interpretación: Desde el enfoque de las 4P, los hoteles deben de tomar en cuenta precios todo incluido en sus estrategias de precio.

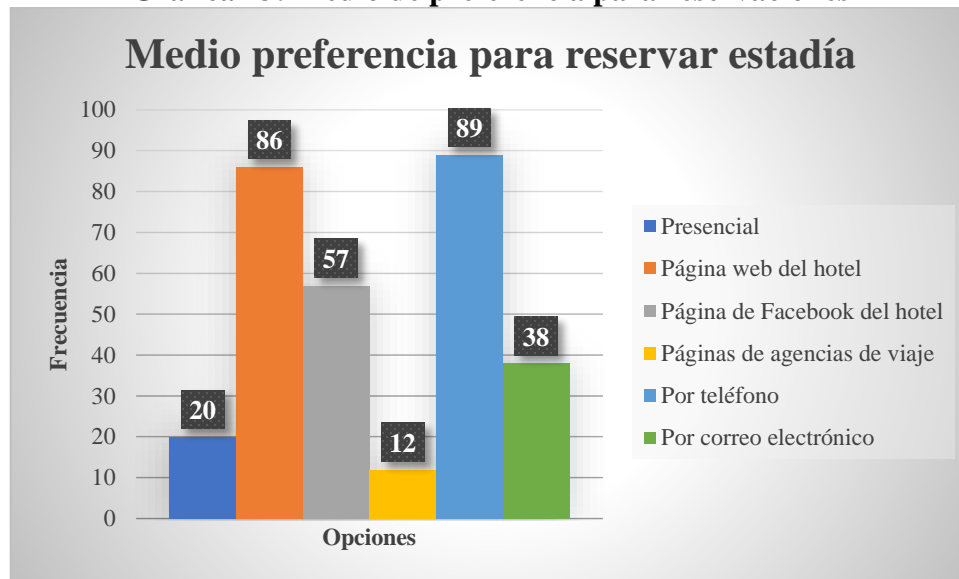
Pregunta 10: ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted utilizar para reservar su habitación en el hotel?

Objetivo: Conocer los medios de preferencia para reservar una habitación

Tabla 21: Medio de preferencia para reservaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	20	12%
Página web del hotel	86	51%
Página de Facebook del hotel	57	34%
Páginas de agencias de viaje	12	7%
Por teléfono	89	53%
Por correo electrónico	38	23%
Total	n=167	

Gráfica 13: Medio de preferencia para reservaciones



Interpretación: Desde el punto de vista del marketing, los hoteles deben de contemplar medios para facilitar a los clientes actuales y potenciales, la reserva de estadías. Dado los resultados, pagina web, página de Facebook y teléfonos, como medios imprescindibles. Cabe señalar que existe preferencia por medios digitales (Página web y redes sociales) y medios tradicionales (teléfono) para contactar con los hoteles.

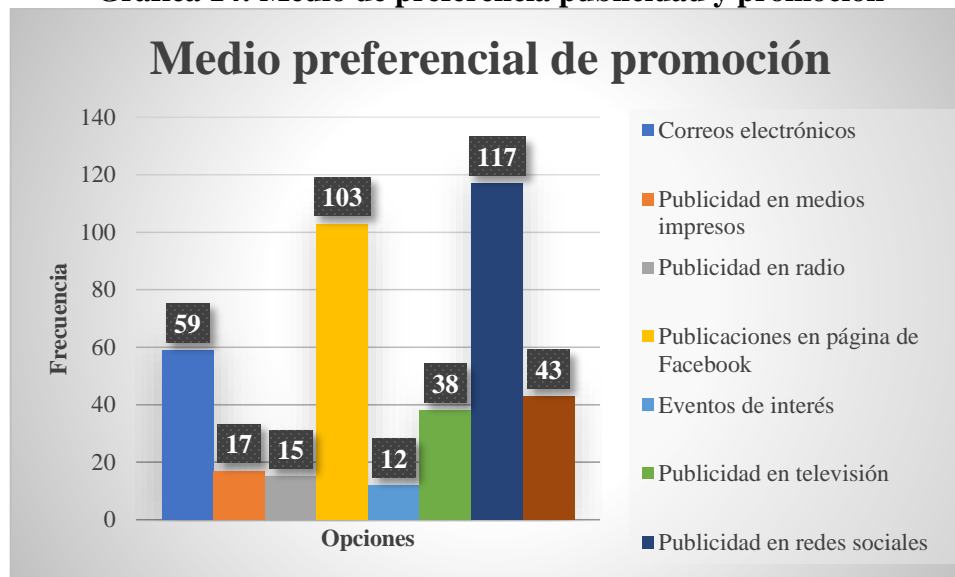
Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría ver, escuchar o recibir información publicitaria de hoteles de montaña?

Objetivo: Identificar medios preferenciales para recibir información publicitaria

Tabla 22: Medio de preferencia publicidad y promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Correos electrónicos	59	35%
Publicidad en medios impresos	17	10%
Publicidad en radio	15	9%
Publicaciones en página de Facebook	103	62%
Eventos de interés	12	7%
Publicidad en televisión	38	23%
Publicidad en redes sociales	117	70%
Recomendaciones de terceros	43	26%
Total	167	

Gráfica 14: Medio de preferencia publicidad y promoción



Interpretación: definitivamente las redes sociales, particularmente Facebook son el medio principal en la que los hoteles deben priorizar sus estrategias de promoción. Además, correo electrónico, a pesar de su uso tradicional, es un medio aun importante, en tal sentido entre las estrategias a implementar se tiene que contemplar el email-marketing.

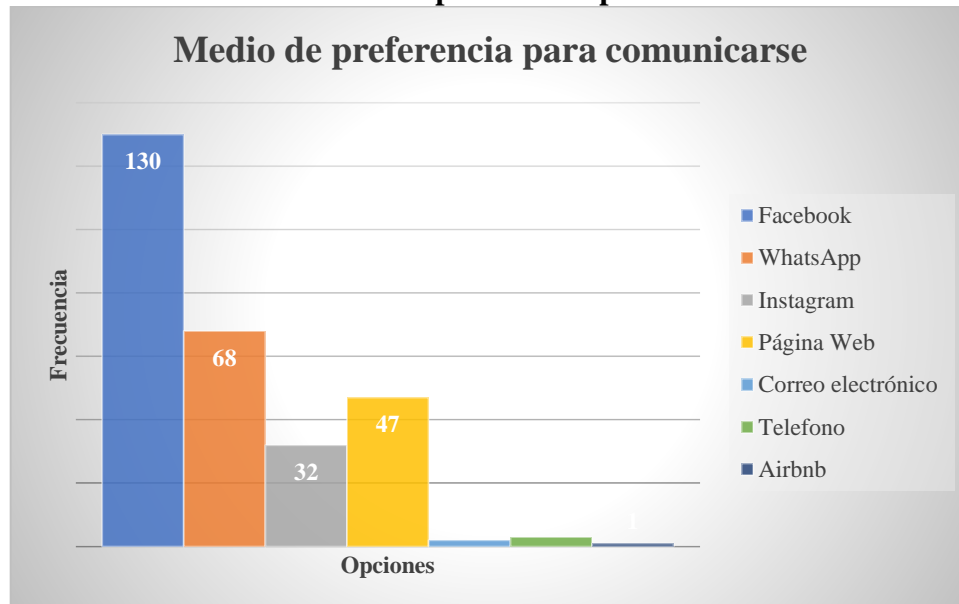
Pregunta 12: ¿Cuál sería la red social de su preferencia para comunicarse con un hotel de montaña?

Objetivo: Conocer la red social de preferencia de los encuestados

Tabla 23: Medio de preferencia para comunicarse

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	130	78%
WhatsApp	68	41%
Instagram	32	19%
Página Web	47	28%
Correo electrónico	2	1%
Teléfono	3	2%
Airbnb	1	1%
Total	n=167	

Gráfica 15: Medio de preferencia para comunicarse



Interpretación: La actualidad demanda que los hoteles acerquen sus servicios por medio de redes sociales, principalmente Facebook y WhatsApp. Ello implica que dentro de las nuevas funciones laborales designar a una community manager o en su defecto a un especialista en marketing digital para llevar a cabo los objetivos de los planes de marketing a implementar.

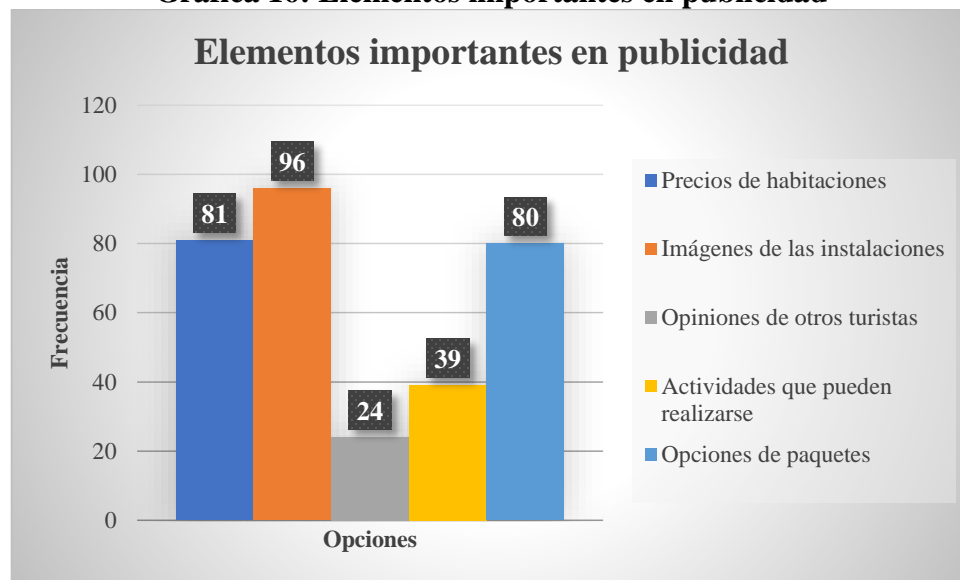
Pregunta 13: ¿Qué elementos le gustaría ver en la publicidad de un hotel de montaña?

Objetivo: Identificar gustos en elementos de publicidad para un hotel de montaña

Tabla 24: Elementos importantes en publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precios de habitaciones	81	49%
Imágenes de las instalaciones	96	57%
Opiniones de otros turistas	24	14%
Actividades que pueden realizarse	39	23%
Opciones de paquetes	80	48%
Total	n=167	

Gráfica 16: Elementos importantes en publicidad



Interpretación: Parte del marketing de los hoteles, debe de transmitir al público los beneficios de una estancia en el hotel, todo ello pasa por promocionar las instalaciones del hotel (tomando en cuenta el clima, la vegetación, las vistas, montañas que posee la Ruta Fresca del Departamento de Chalatenango) y las actividades que se puedan realizar con sus respectivo precios o paquetes promocionales.

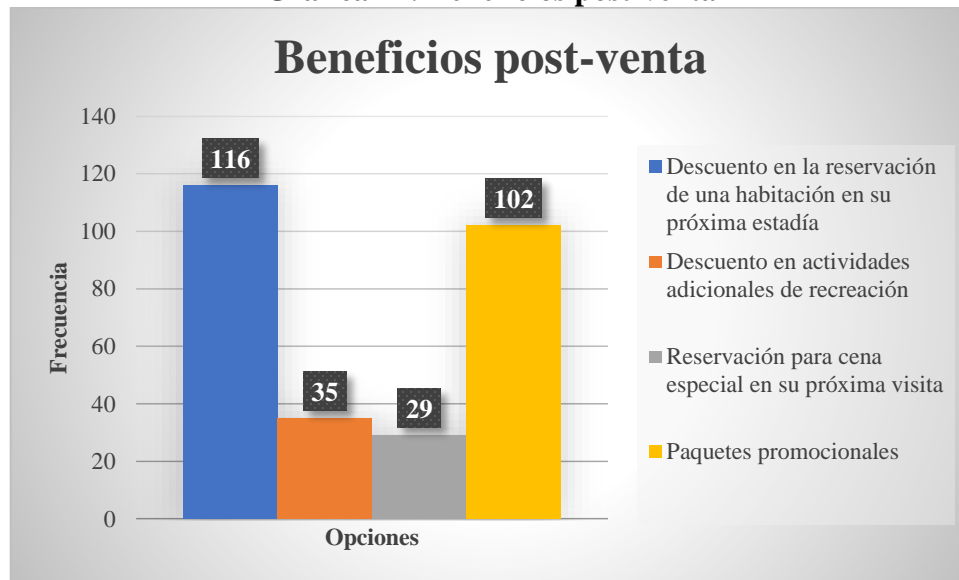
Pregunta 14: ¿Qué tipo de beneficios preferiría luego su estadía en un hotel de montaña?

Objetivo: Identificar tipos de beneficios preferenciales después de una estadía en un hotel de montaña

Tabla 25: Beneficios post-venta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en la reservación de una habitación en su próxima estadía	116	69%
Descuento en actividades adicionales de recreación	35	21%
Reservación para cena especial en su próxima visita	29	17%
Paquetes promocionales	102	61%
Total	n=167	

Gráfica 17: Beneficios post-venta



Interpretación: Parte de las estrategias de fidelización de los clientes, es importante implementar cuales son los beneficios posteriores a una estadía. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta opciones como descuentos en próximas reservaciones y descuentos en actividades de recreación, y así poder generarles valor a los clientes.

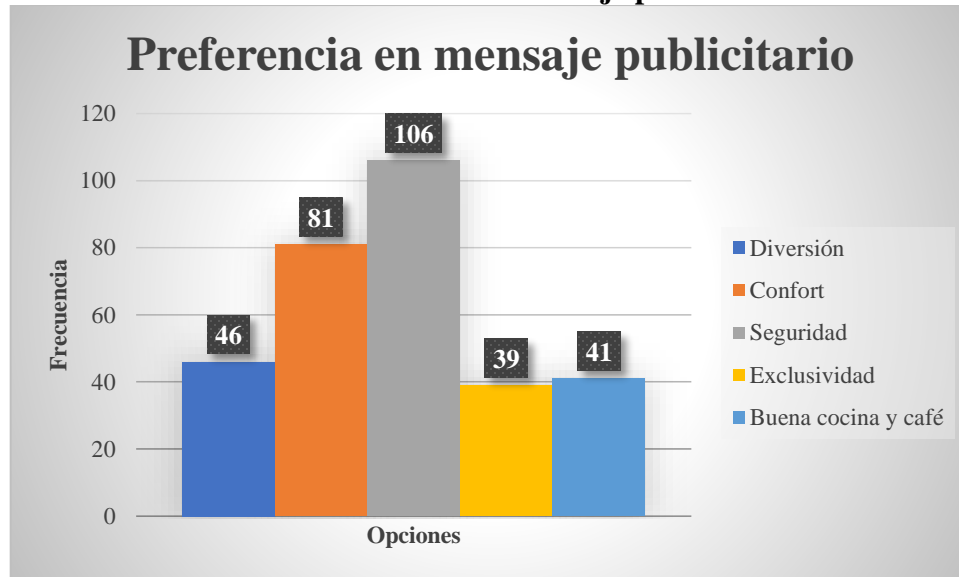
Pregunta: 15. ¿Qué necesita que le transmita e inspire la publicidad de un hotel de montaña?

Objetivo: Conocer gustos en transmisión publicitaria

Tabla 26: Preferencia mensaje publicitario

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	46	28%
Confort	81	49%
Seguridad	106	63%
Exclusividad	39	23%
Buena cocina y café	41	25%
Total	n=167	

Gráfica 18: Preferencia mensaje publicitario



Interpretación: Desde un enfoque del marketing, el mensaje publicitario que el cliente recibe puede influir en su decisión de elegir una estada en el hotel. Ello implica que se transmita seguridad (Posiblemente esto se relaciona con los niveles de país), confort, diversión, exclusividad, así como buena cocina y café.

Pregunta: 16. Qué tan importante considera para la imagen de un hotel de montaña los siguientes factores, siendo 1 No Importa (NI), y 2 poco Importante (PI), 3 Importante (IM), 4 Muy Importante (MI) y 5 Indispensable (IN):

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que tiene para el encuestado los factores asociados a la imagen del hotel

Tabla 27: Importancia elementos de la imagen de un hotel y cálculo de Índice.

Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	TOTAL	20%	40%	60%	80%	100%	Índice
							1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	
Posea una página web actualizada	2	9	25	43	88	167	0%	2%	9%	21%	53%	85%
Poseer redes sociales activas	2	5	28	46	86	167	0%	1%	10%	22%	51%	85%
Instalaciones acordes a su entorno	2	8	30	47	80	167	0%	2%	11%	23%	48%	83%
Habitaciones con ambiente acogedor	1	3	22	44	97	167	0%	1%	8%	21%	58%	88%
Poseer restaurante a la carta	4	18	45	52	48	167	0%	4%	16%	25%	29%	75%
Poseer programas de fidelización	10	21	51	45	40	167	1%	5%	18%	22%	24%	70%
Personal certificado	2	9	31	52	73	167	0%	2%	11%	25%	44%	82%
Calidad en atención al cliente	1	2	20	30	114	167	0%	0%	7%	14%	68%	90%
Opinión de otros clientes	2	15	31	58	61	167	0%	4%	11%	28%	37%	79%

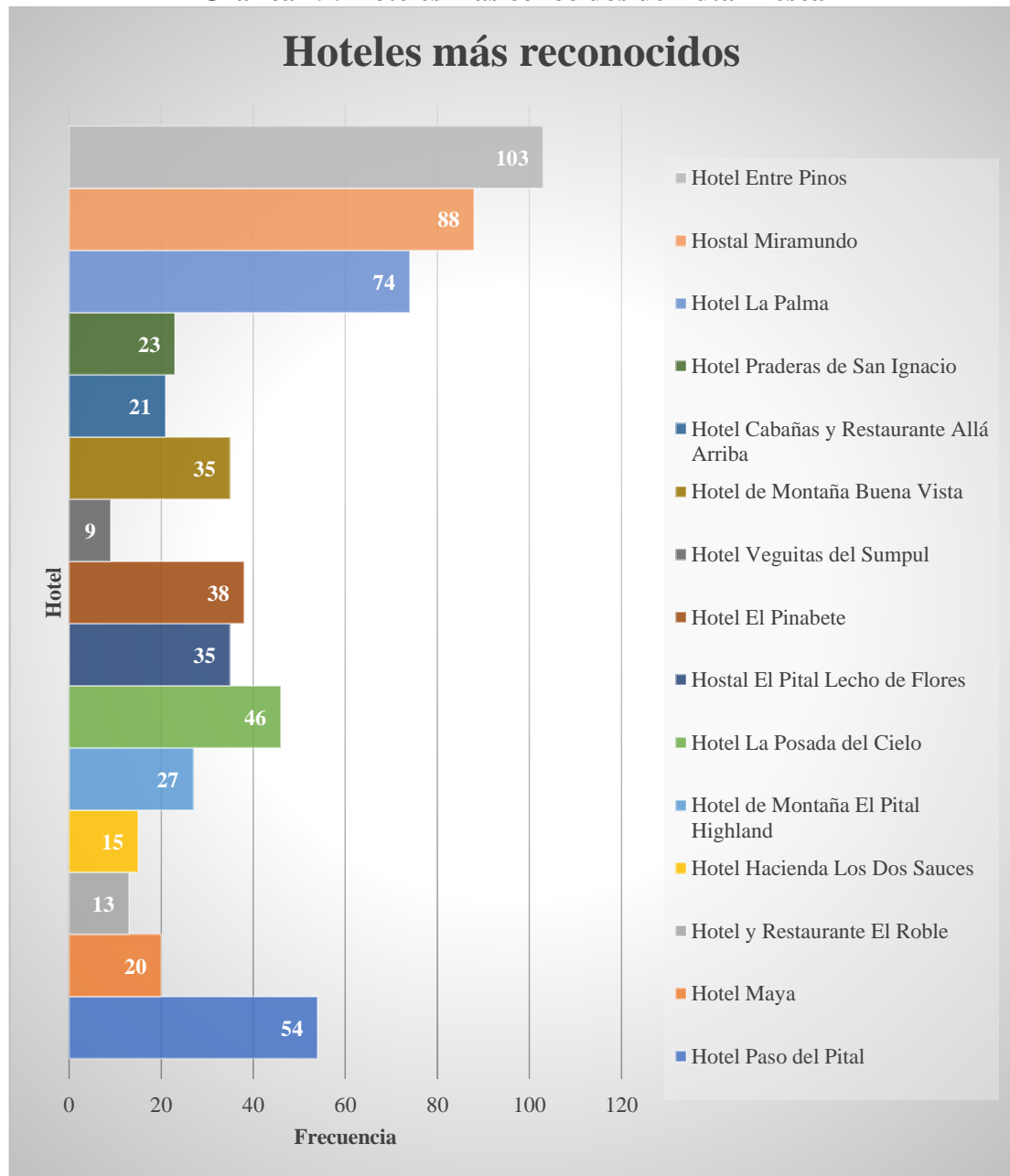
Interpretación: en términos del marketing, calidad de atención al cliente como parte de las estrategias off line, se pondera con una significativa importancia. Además, el ambiente de las habitaciones debe transmitir un ambiente acogedor para que cumpla con las necesidades mínimas para la estadía del cliente. Por otro lado, es de suma importancia que entre las estrategias de promoción y publicidad los hoteles posean una página web actualizada y redes sociales activas.

Pregunta: 17. De los siguientes hoteles seleccione 5 que usted conozca
Objetivo: Identificar los hoteles más conocidos por los encuestados

Tabla 28: Hoteles más conocidos de Ruta Fresca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Paso del Pital	54	32.34%
Hotel Maya	20	11.98%
Hotel y Restaurante El Roble	13	7.78%
Hotel Hacienda Los Dos Sauces	15	8.98%
Hotel de Montaña El Pital Highland	27	16.17%
Hotel La Posada del Cielo	46	27.54%
Hostal El Pital Lecho de Flores	35	20.96%
Hotel El Pinabete	38	22.75%
Hotel Veguitas del Sumpul	9	5.39%
Hotel de Montaña Buena Vista	35	20.96%
Hotel Cabañas y Restaurante Allá Arriba	21	12.57%
Hotel Praderas de San Ignacio	23	13.77%
Hotel La Palma	74	44.31%
Hostal Miramundo	88	52.69%
Hotel Entre Pinos	103	61.68%
Total	n=167	

Gráfica 19: Hoteles más conocidos de Ruta Fresca



Interpretación: conocer la posición del Hotel Paso del Pital (Caso Ilustrativo) deja da una visión de las causas posibles de su posición, siendo este el cuarto más reconocido. Cabe señalar que 3 los primeros 4 hoteles más reconocidos, se encuentra a orillas de la carretera Troncal del Norte (Hotel Entre Pinos, Hotel La Palma y Hotel Paso del Pital).

Anexo 4: Tabulación y gráficas de la guía de entrevista aplicado a gerentes y/o propietarios de hoteles

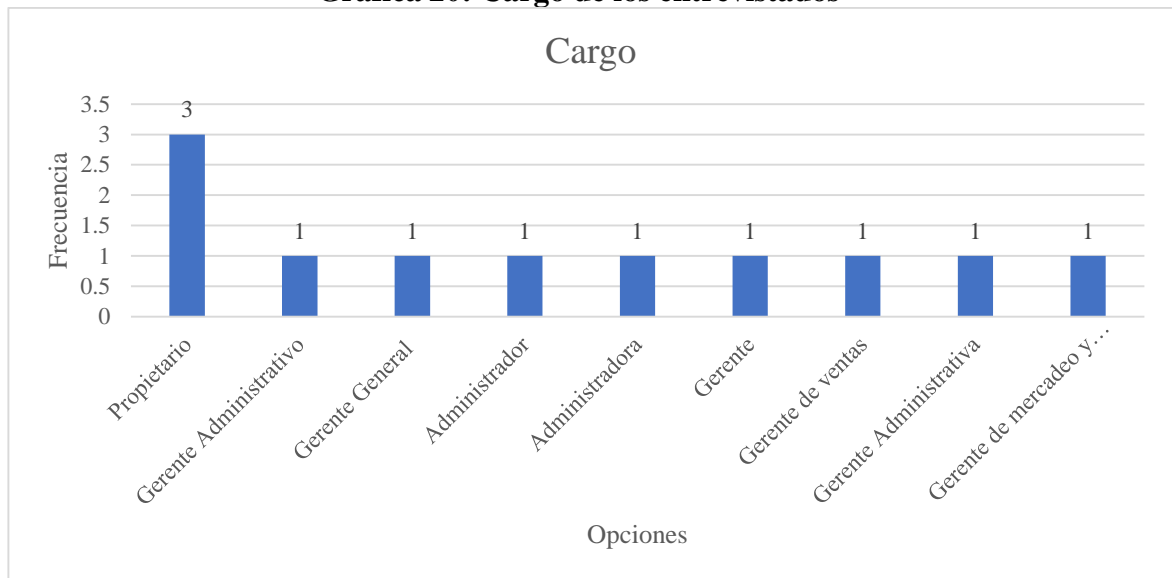
d. Cargo

Objetivo: conocer el cargo que ocupa dentro del hotel.

Tabla 29: Cargo de los entrevistados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	3	27%
Gerente Administrativo	1	9%
Gerente General	1	9%
Administrador	1	9%
Administradora	1	9%
Gerente	1	9%
Gerente de ventas	1	9%
Gerente Administrativa	1	9%
Gerente de mercadeo y ventas	1	9%
Total	11	100%

Gráfica 20: Cargo de los entrevistados



Interpretación: Era de suma importancia que personas que tiene un nivel de d toma decisiones, fueran las que respondieran a la entrevista, ya que sus respuestas se acercan de primera mano a la gestión del marketing.

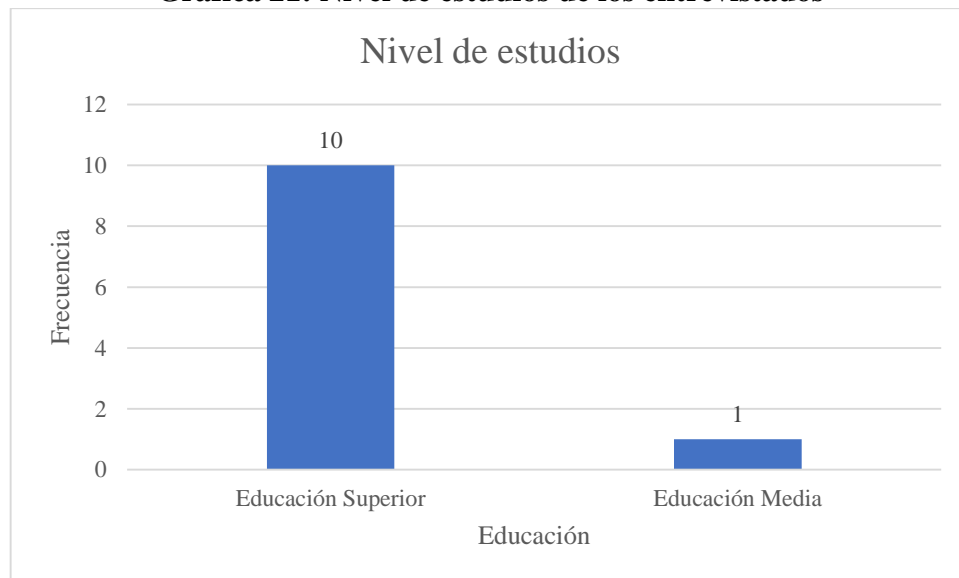
e. Nivel de estudios

Objetivo: conocer el nivel educativo de los encargados y administradores de los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 30: Nivel de estudios de los entrevistados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Educación Superior	10	91%
Educación Media	1	9%
Total	11	100%

Gráfica 21: Nivel de estudios de los entrevistados



Interpretación: El tener estudios superiores, indica que se tienen la capacidad para estar al frente de un hotel, o en su defecto para estar a cargo de una de las diversas áreas que comprende un hotel.

Pregunta 1: Año de fundación de los hoteles

Objetivo: conocer el año de fundación del hotel

Tabla 31: Fecha de fundación de los hoteles

No.	Nombre del Hotel	Año de fundación
1	Hotel Paso del Pital	1998
2	Hotel Entre Pinos	1996
3	La Posada del Cielo	2003
4	Hotel Veguitas del Sumpul	2012
5	Hotel Buena Vista	2009
6	Hotel Maya	2001
7	Praderas de San Ignacio	2008
8	Hotel La Palma	1942
9	El Pinabete Finca y Cabañas	2006
10	Cabañas y Restaurante Allá Arriba	2010
11	Hostal Miramundo	1996

Interpretación: entre los hoteles se tiene el primer hotel en El Salvador de nombre Hotel La Palma que aún conserva infraestructura desde su fundación. En resto de los hoteles fueron fundados en finales del siglo XX e inicio del siglo XXI, siendo el más reciente Hotel Veguitas del Sumpul.

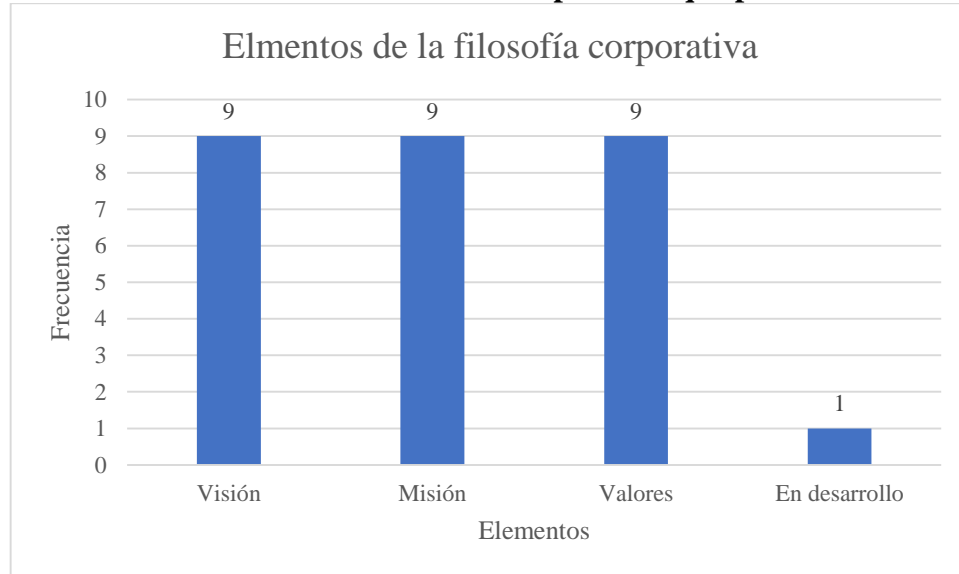
Pregunta 2: ¿Cuáles de los siguientes elementos de la filosofía corporativa posee su hotel?

Objetivo: Identificar con que elementos de la filosofía corporativa cuenta cada hotel.

Tabla 32: Elementos de la filosofía corporativa que poseen los hoteles

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Visión	9	82%
Misión	9	82%
Valores	9	82%
En desarrollo	1	9%
Ninguno	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 22: Elementos de la filosofía corporativa que poseen los hoteles



Interpretación: Que los hoteles posean una filosofía corporativa refleja que los mismos entienden quiénes son, a quienes dirigen sus servicios, a donde y como brinda servicios, así también cuáles son sus apuestas de futuro.

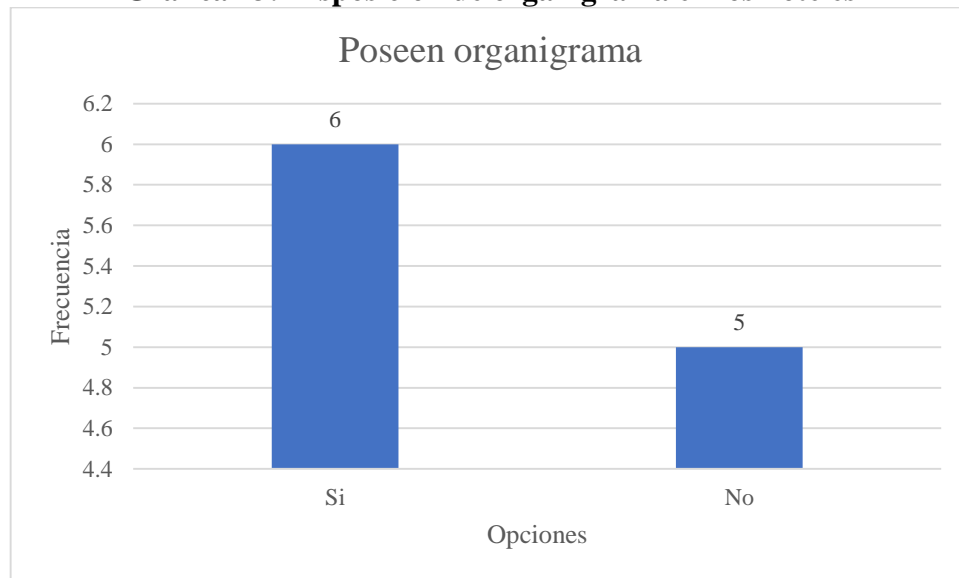
Pregunta 3: ¿Poseen un organigrama?

Objetivo: Identificar a los hoteles que cuentan con un organigrama.

Tabla 33: Disposición de organigrama en los hoteles

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	55%
No	5	45%
Total	11	100%

Gráfica 23: Disposición de organigrama en los hoteles



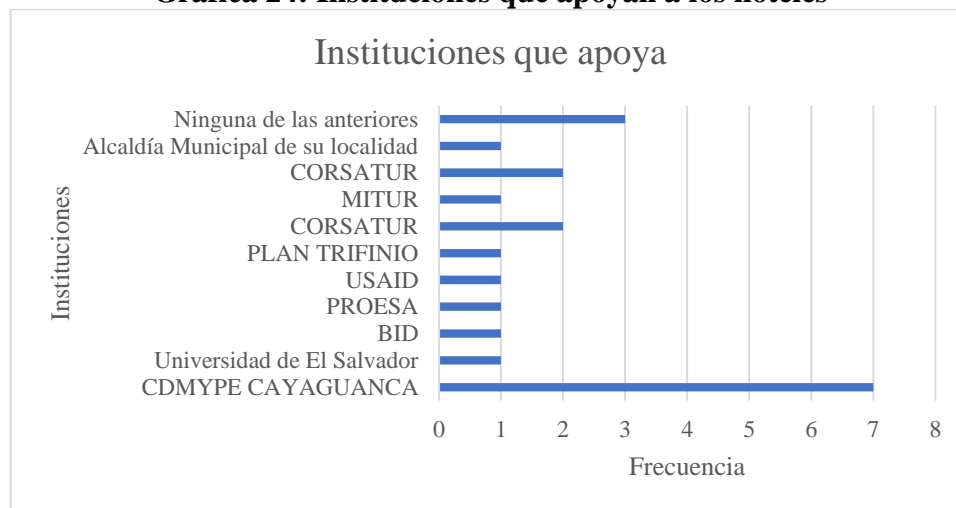
Interpretación: Hotel que posee un organigrama implica que tienen de forma gráfica las diferentes relaciones existentes de cada una de las áreas y las funciones laborales de las personas.

Pregunta 4: De las siguientes instituciones ¿De cuáles reciben apoyo?
Objetivo: Conocer las instituciones que brindan apoyo a los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 34: Apoyo de instituciones a hoteles

Opción	Frecuencia	Porcentaje
CDMYPE CAYAGUANCA	7	64%
Universidad de El Salvador	1	9%
BID	1	9%
PROESA	1	9%
USAID	1	9%
PLAN TRIFINIO	1	9%
CORSATUR	2	18%
MITUR	1	9%
Alcaldía Municipal de su localidad	1	9%
Ninguna de las anteriores	3	27%
Total	n=11	

Gráfica 24: Instituciones que apoyan a los hoteles



Interpretación: CDMYPE-CAYAGUANCA, por ser una institución que trabaja en la localidad, es la más identificada como instituciones de apoyo. También es importante denotar que la Alcaldía Municipal, a pesar de desplegar sus funciones en su territorio es la una de las que menos apoya a los hoteles, al igual que el Ministerio de Turismo. Por otra parte, la Universidad de El Salvador es una institución que podría ampliar más proyección social y apoyar desde una visión académica científica que se traduzca en planes de largo plazo que contribuyan al desarrollo de la zona.

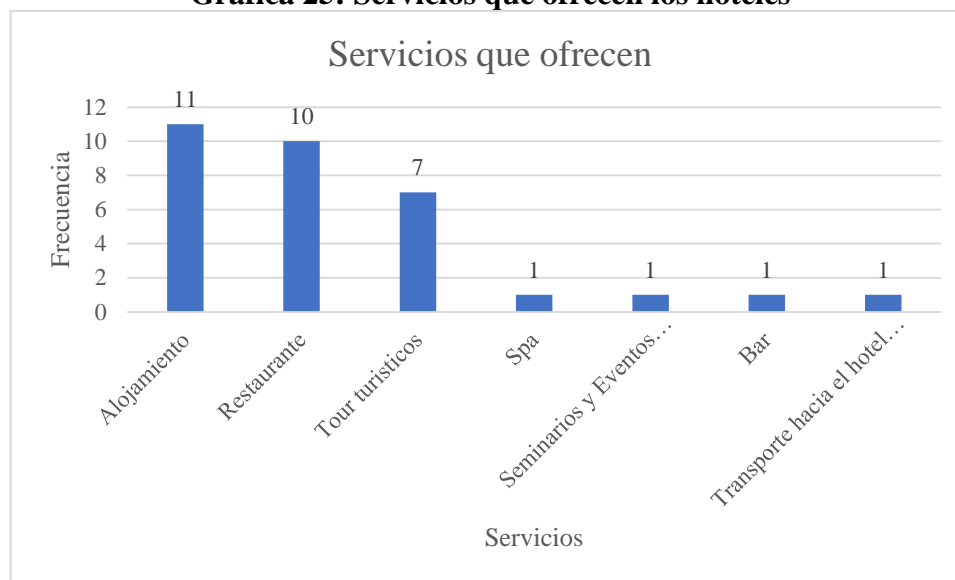
Pregunta 5: ¿Qué servicios ofrecen?

Objetivo: Identificar los servicios ofrecidos al público por parte de los hoteles de montaña de la Ruta Fresca.

Tabla 35: Servicios que ofrecen los hoteles

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	11	100%
Restaurante	11	100%
Tours turísticos	7	64%
Spa	1	9%
Seminarios y Eventos Sociales	1	9%
Bar	1	9%
Transporte hacia el hotel desde San Salvador	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 25: Servicios que ofrecen los hoteles



Interpretación: Todos los hoteles poseen los mínimos elementos para su función que son alojamiento y restaurante. Además, por estar ubicados en una zona turística, se ofrecen tour turísticos y que son incluidos en los paquetes promocionales, como características adicionales al producto genérico de servicio de alojamiento.

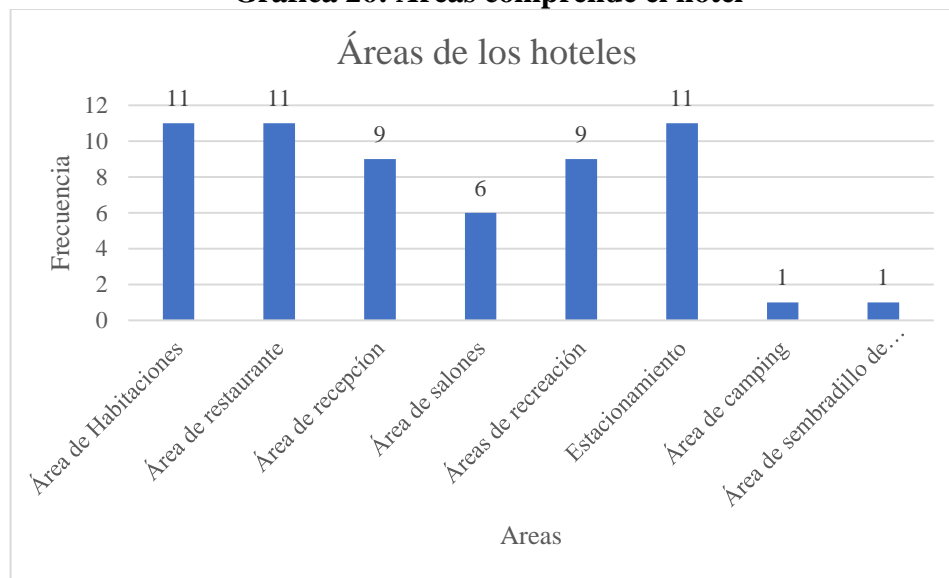
Pregunta 6: ¿Cuáles de las siguientes áreas comprende el hotel?

Objetivo: Conocer las diferentes áreas con las que cuentan los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 36: Áreas comprende el hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Área de Habitaciones	11	100%
Área de restaurante	11	100%
Área de recepción	9	82%
Área de salones	6	55%
Áreas de recreación	9	82%
Estacionamiento	11	100%
Área de camping	1	9%
Área de sembradillo de hortalizas	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 26: Áreas comprende el hotel



Interpretación: para un hotel de montaña se vuelve una necesidad contar con 3 áreas esenciales para su funcionamiento, los cuales son: área de habitaciones, restaurante y estacionamiento, adaptándose a clientes que viajan en vehículo propio o a pie. Además, ofrecen otros áreas para los clientes puedan desarrollar otras actividades como recreación y eventos en salones.

Pregunta 7: ¿Qué servicios adicionales ofrece?

Objetivo: Identificar los servicios adicionales que se ofrecen al público en cada hotel.

Tabla 37: Servicios adicionales que ofrecen los hoteles

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Lavandería	3	27%
Tienda multiservicios	3	27%
Asistencia Médica	2	18%
Wifi en las instalaciones del hotel	6	55%
Agroturismo	1	9%
Servicio de transporte	2	18%
NINGUNO	1	9%
Tours turísticos	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 27: Servicios adicionales que ofrecen los hoteles



Interpretación: Los servicios adicionales son también otras ventajas competitivas que los hoteles poseen, por ejemplo, el internet wifi puede ser usado para distintos fines desde necesidades comunes (redes sociales, mensajería, etc.) hasta más particulares como transmisión de videos conferencias desde las áreas de salones.

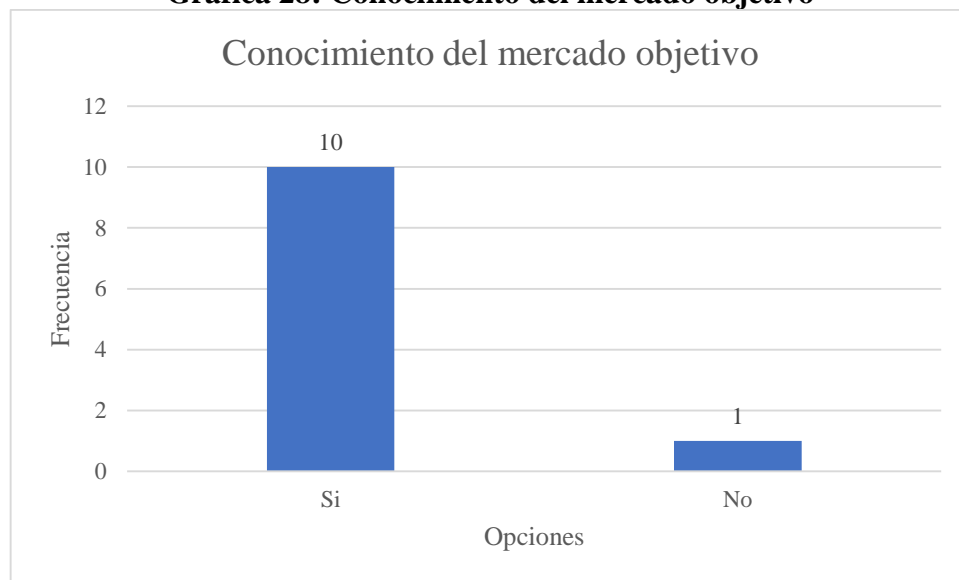
Pregunta 8: ¿Conoce a sus clientes? Es decir, su mercado objetivo.

Objetivo: Analizar la apreciación por parte de los hoteles acerca del comportamiento y necesidades de sus clientes.

Tabla 38: Conocimiento del mercado objetivo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Gráfica 28: Conocimiento del mercado objetivo



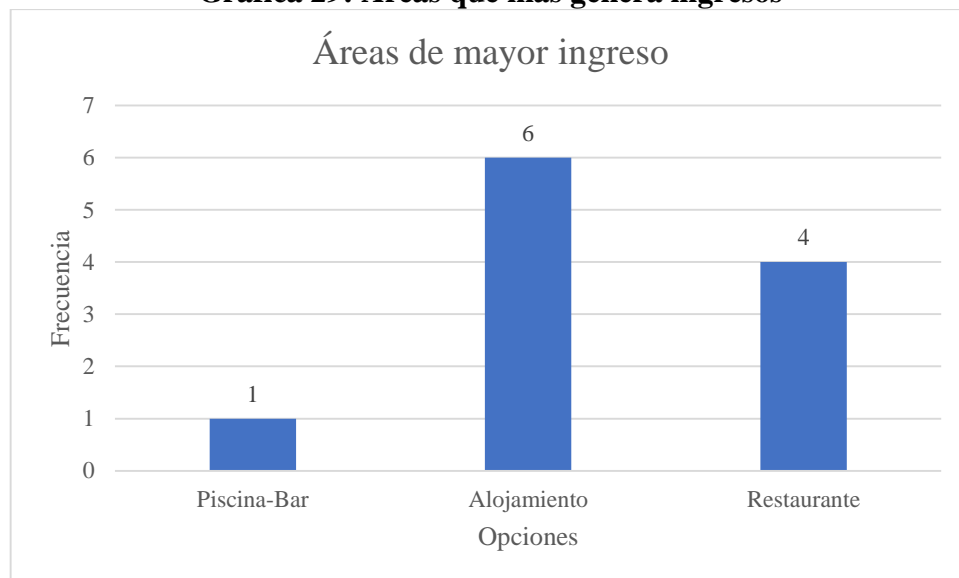
Interpretación: Conocer el mercado meta es una ventaja ya que hacia ese mercado se plantean los objetivos administrativos y mercadológicos. Con ello se busca satisfacer las necesidades de dicho mercado basado en las características, gustos, preferencias, necesidades, expectativas de los clientes.

Pregunta 9: ¿Qué área del hotel les genera más ingresos?
Objetivo: Analizar el área de inmueble que más genera ingresos en cada hotel

Tabla 39: Áreas que más genera ingresos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Piscina-Bar	1	9%
Alojamiento	6	55%
Restaurante	4	36%
Total	11	100%

Gráfica 29: Áreas que más genera ingresos



Interpretación: El principal giro de un hotel es el servicio de alojamiento, preocupa en cierta medida que algunos hoteles, sea restaurante o piscina-bar que aporte más ingresos. Tal situación es de tomar la seriedad pertinente, pues independientemente se tengan o no ingresos del giro principal, hay costos fijos que se están cumpliendo que bien podría generar desajustes para la obtención de utilidades.

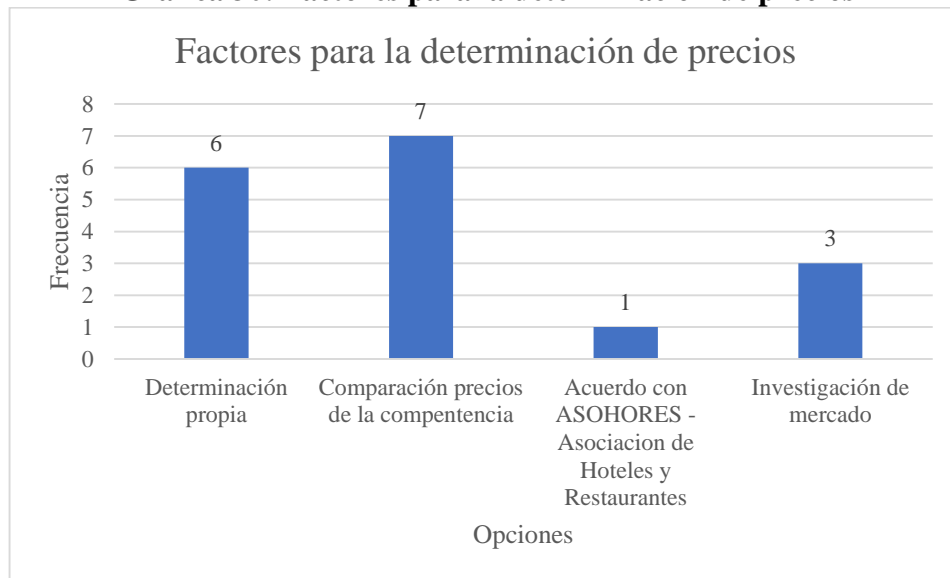
Pregunta 10: ¿En que se basan para determinar los precios? (Es decir tienen estructurados sus costos)

Objetivo: conocer los factores que influyen a la hora de que cada hotel determine los precios al público.

Tabla 40: Factores para la determinación de precios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Determinación propia	6	55%
Comparación precios de la competencia	7	64%
Acuerdo con ASOHORES - Asociación de Hoteles y Restaurantes	1	9%
Investigación de mercado	3	27%
Total	n=11	

Gráfica 30: Factores para la determinación de precios



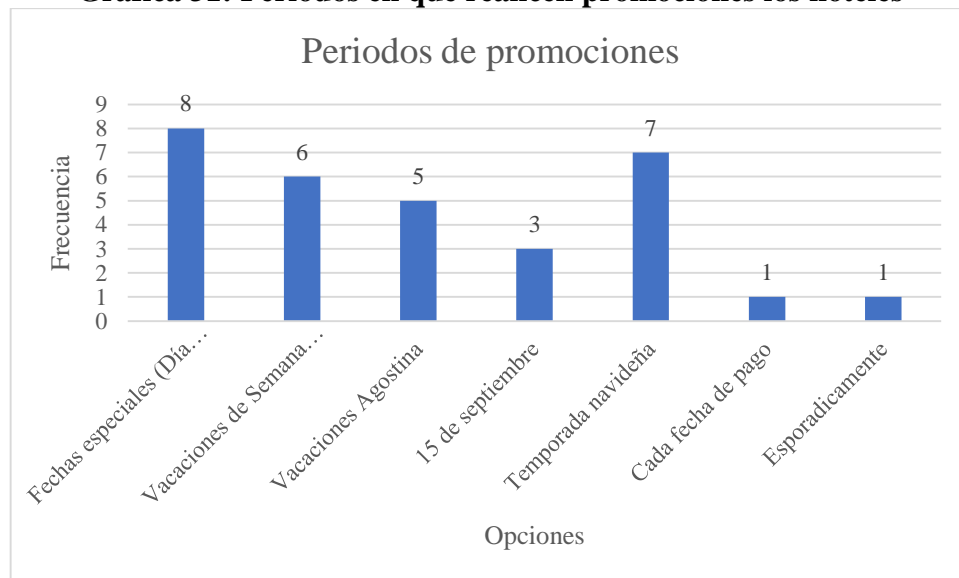
Interpretación: No tener una estructura de costos se traduce en ofrecer servicios a costos subvalorados o supervalorados. Conocer los precios de la competencia en cierto modo, puede generar una visión del precio a ofrecer por el servicio teniendo en cuenta las estrategias respectivas.

Pregunta 11: De los siguientes elementos seleccione los periodos en que realizan promociones
Objetivo: Identificar los periodos y fechas en las cuales los hoteles realizan promociones.

Tabla 41: Periodos en que realicen promociones los hoteles

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Fechas especiales (Día de la madre, Día del Padre, Día de San Valentín, etc.)	8	73%
Vacaciones de Semana Santa	6	55%
Vacaciones Agostinas	5	45%
15 de septiembre	3	27%
Temporada navideña	7	64%
Cada fecha de pago	1	9%
Esporádicamente	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 31: Periodos en que realicen promociones los hoteles



Interpretación: Los hoteles aprovechan las fechas de vacaciones y especiales para realizar promociones, dependiendo de las estrategias implementadas, estas pueden motivar a los turistas a adquirir los diferentes servicios de los hoteles.

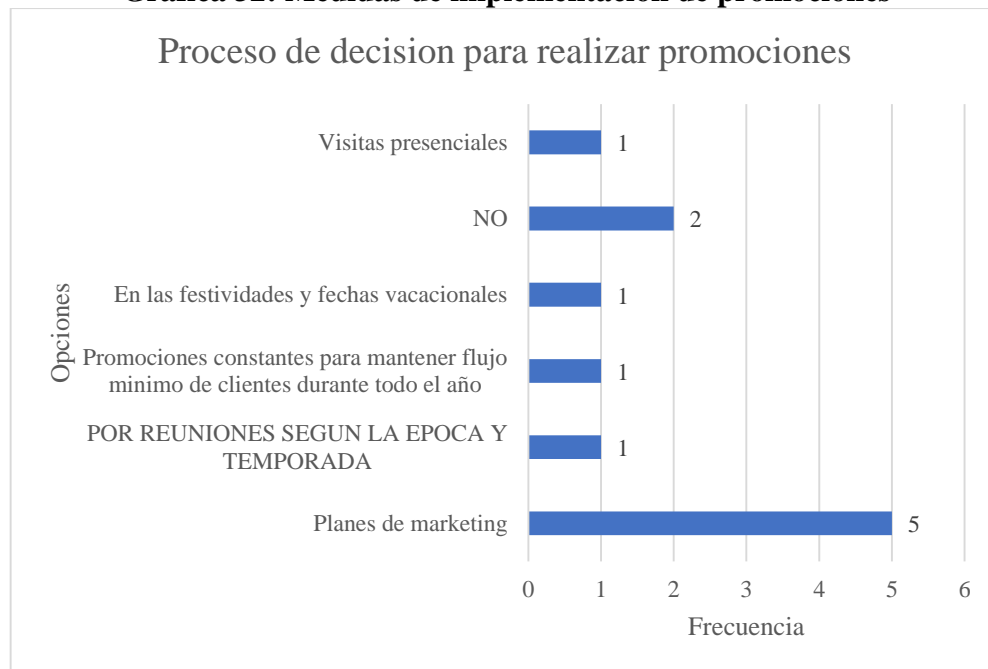
Pregunta 12: ¿En que se basan para realizar las diferentes promociones del hotel?

Objetivo: Conocer las medidas utilizadas por parte de los hoteles para proponer y realizar las promociones que aplican cada uno de ellos.

Tabla 42: Medidas de implementación de promociones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Planes de marketing	5	45%
Por reuniones según la época y temporada	1	9%
Promociones constantes para mantener flujo mínimo de clientes durante todo el año	1	9%
En las festividades y fechas vacacionales	1	9%
NO	2	18%
Visitas presenciales	1	9%
Total	11	100%

Gráfica 32: Medidas de implementación de promociones



Interpretación: Los hoteles que se basan en planes de marketing para realizar sus promociones, probablemente tienen más éxito que aquellos que no hacen. Una significativa parte de los encuestados no toman las medidas pertinentes para implementar sus promociones.

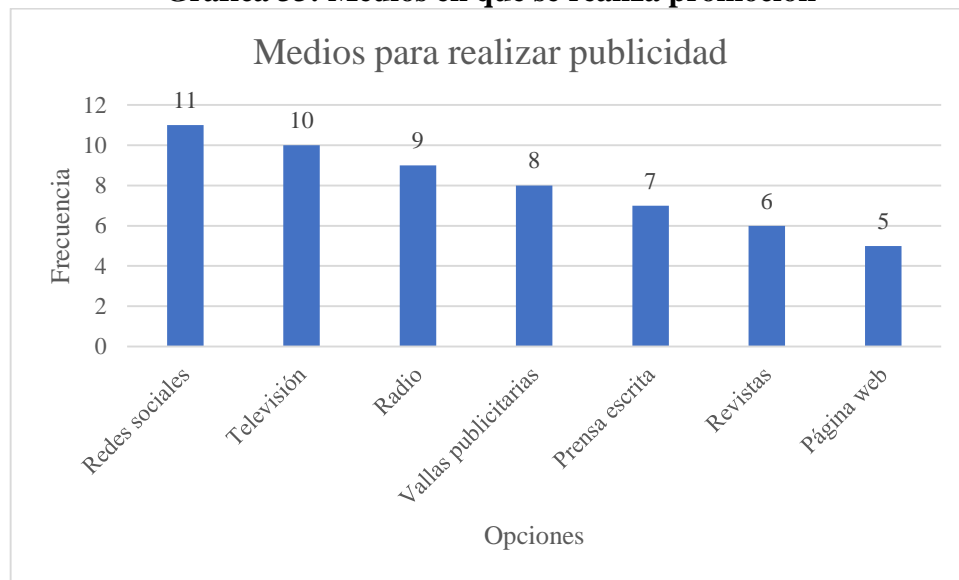
Pregunta 13: ¿A través de qué medios realizan publicidad?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación utilizados por los hoteles para realizar publicidad.

Tabla 43: Medios en que se realiza promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	11	100%
Televisión	10	91%
Radio	9	82%
Vallas publicitarias	8	73%
Prensa escrita	7	64%
Revistas	6	55%
Página web	5	45%
Total	n=11	

Gráfica 33: Medios en que se realiza promoción



Interpretación: los hoteles usan una gama variada de medios para realizar publicidad como parte del marketing mix tanto medios convencionales y digitales. La mayoría usa redes sociales, que cabe señalar que todos tienen a disposición páginas de Facebook.

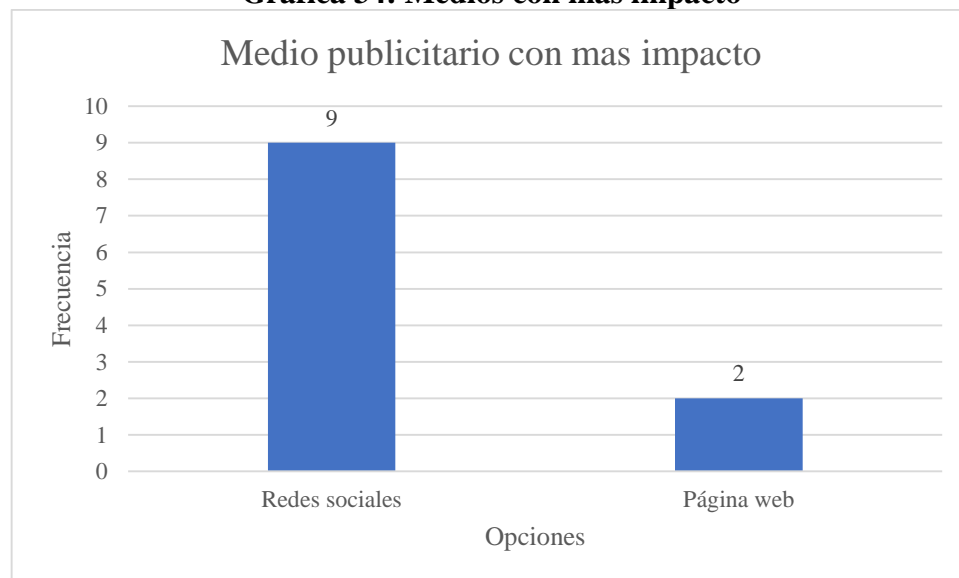
Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad tiene más impacto?

Objetivo: Conocer según cada hotel, cual medio de publicidad virtual produce mayor impacto en los clientes.

Tabla 44: Medios con más impacto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	9	82%
Página web	2	18%
Total	11	100%

Gráfica 34: Medios con más impacto



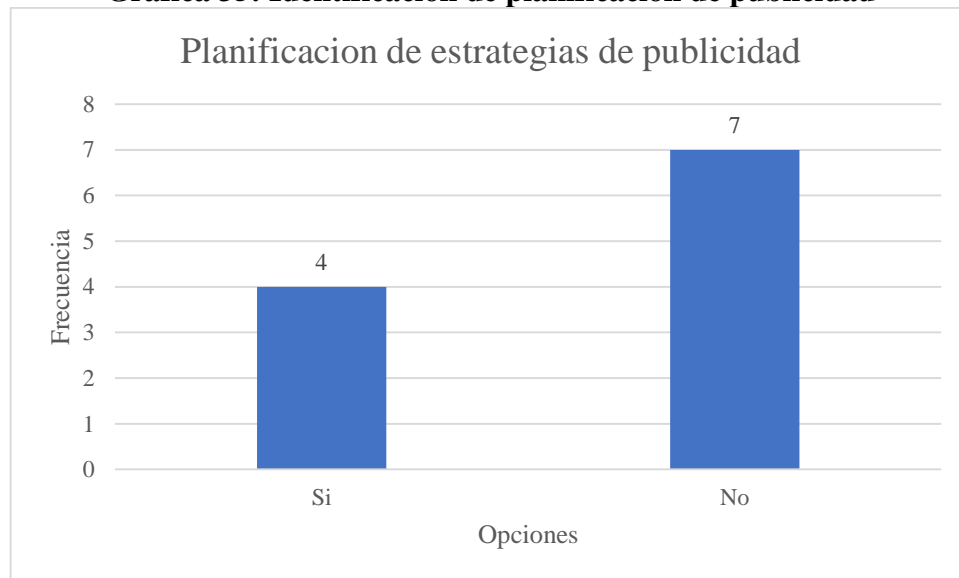
Interpretación: la mayoría de los esfuerzos publicitarios por parte de los hoteles de la Ruta Fresca son aplicados en redes sociales, ya que tienen mayor impacto y efectividad. Esto concuerda que los resultados de las encuestas dirigidas a turistas donde la mayoría prefiere comunicarse con el hotel vía redes sociales.

Pregunta 15: ¿Realizan una planificación sus estrategias de publicidad?
Objetivo: Identificar para cada hotel si se realiza una planificación en relación con sus propias estrategias de publicidad.

Tabla 45: Identificación de planificación de publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	36%
No	7	64%
Total	11	100%

Gráfica 35: Identificación de planificación de publicidad



Interpretación: en términos de mercadeo, que los hoteles no realizan una planificación de las estrategias de publicidad, fallan en una área vital e importante. Esto concuerda con que en algunos hoteles el giro que más ingreso tiene es otro y no el de alojamiento.

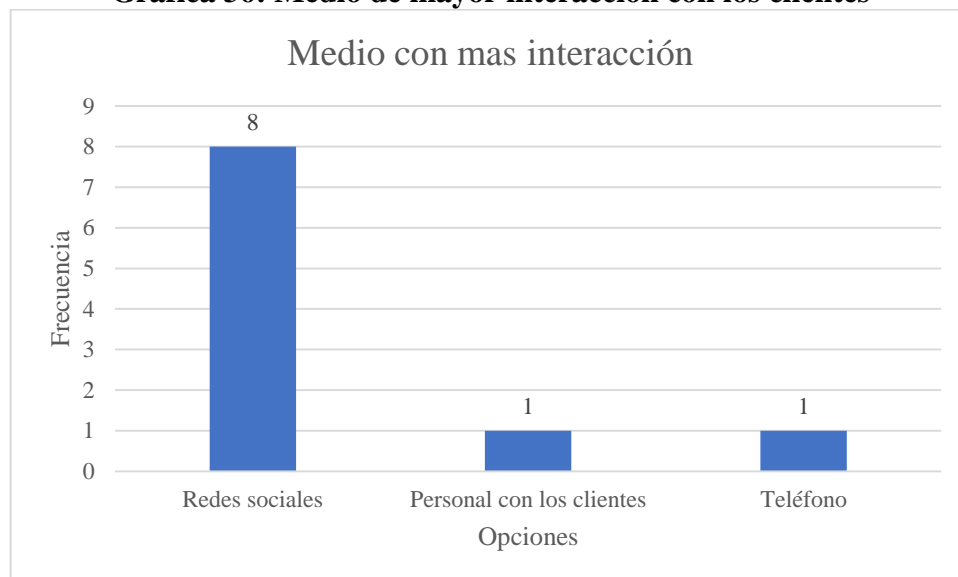
Pregunta 16: ¿Cuál es el medio con el que interactúan más con los clientes?

Objetivo: Conocer el medio de comunicación con el cual los hoteles de la ruta fresca interactúan en mayor medida con sus clientes.

Tabla 46: Medio de mayor interacción con los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	8	73%
Personal con los clientes	1	9%
Teléfono	2	18%
Total	11	100%

Gráfica 36: Medio de mayor interacción con los clientes



Interpretación: en términos de promoción y publicidad, los hoteles interactúan con sus clientes con redes sociales, por lo que se tiene que potencias más.

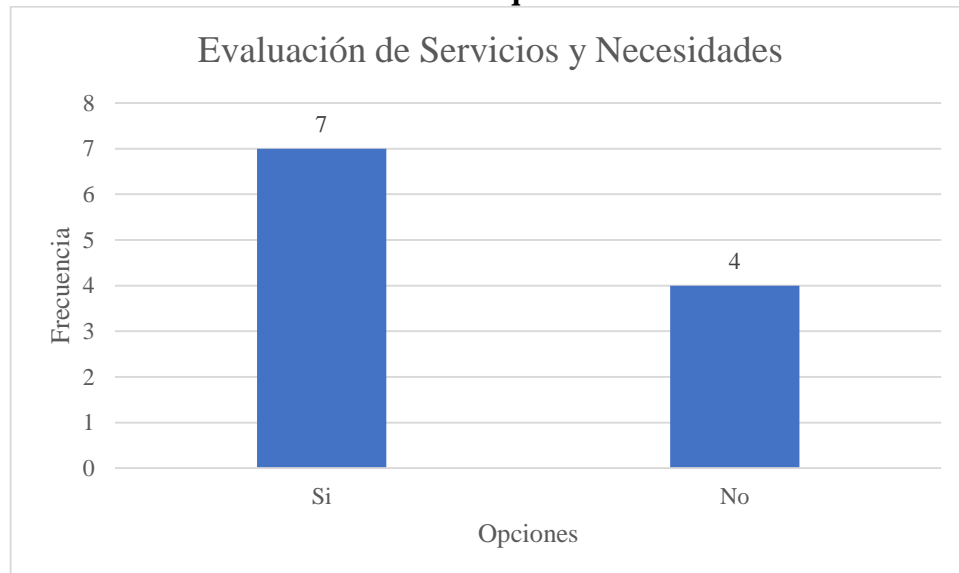
Pregunta 17: ¿Realizan análisis de evaluación de servicios y de necesidades de sus clientes?

Objetivo: Identificar cuales hoteles realizan un análisis y evaluación del servicio ofrecido a los clientes.

Tabla 47: Identificación de hoteles que realizan análisis de sus clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	64%
No	4	36%
Total	11	100%

Gráfica 37: Identificación de hoteles que realizan análisis de sus clientes



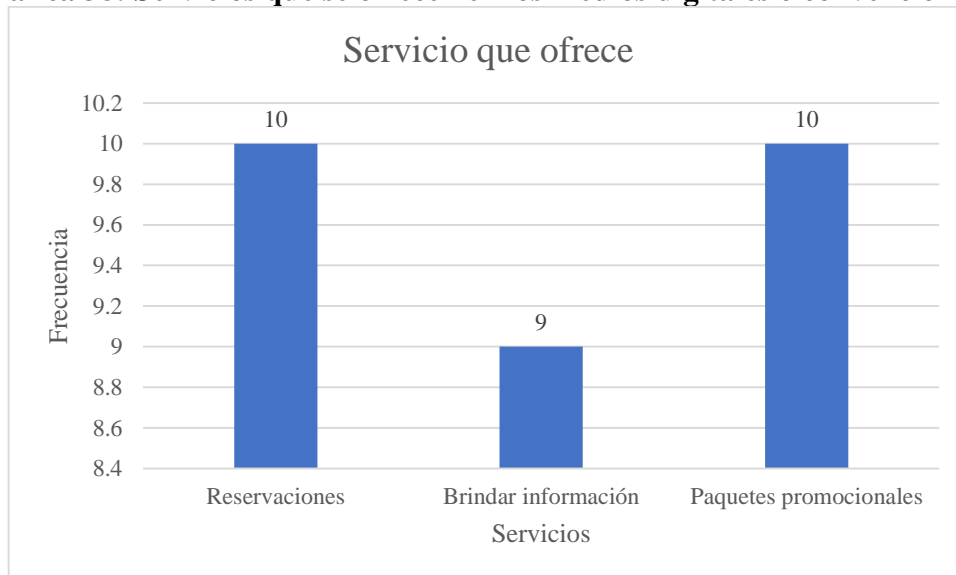
Interpretación: Es importante que los hoteles realicen evaluación de servicios y necesidades, ya que el conocimiento en esta área, permite tomar decisiones acertadas para satisfacer las necesidades de sus clientes y por ende cumplir con los objetivos económicos del hotel. Una significativa cantidad realizan dicha evaluación, el resto posiblemente no tienen los elementos suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, ni mucho menos para mejorar e innovar sus servicios.

Pregunta 18: ¿Qué servicios les ofrecen a sus clientes a través de sus medios de comunicación (medios digitales o convencionales)?
Objetivo: Conocer los servicios que ofrecen los hoteles en los medios de comunicación

Tabla 48: Servicios que se ofrecen en los medios digitales o convencionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Reservaciones	10	91%
Brindar información	9	82%
Paquetes promocionales	10	91%
Total	n=11	

Gráfica 38: Servicios que se ofrecen en los medios digitales o convencionales



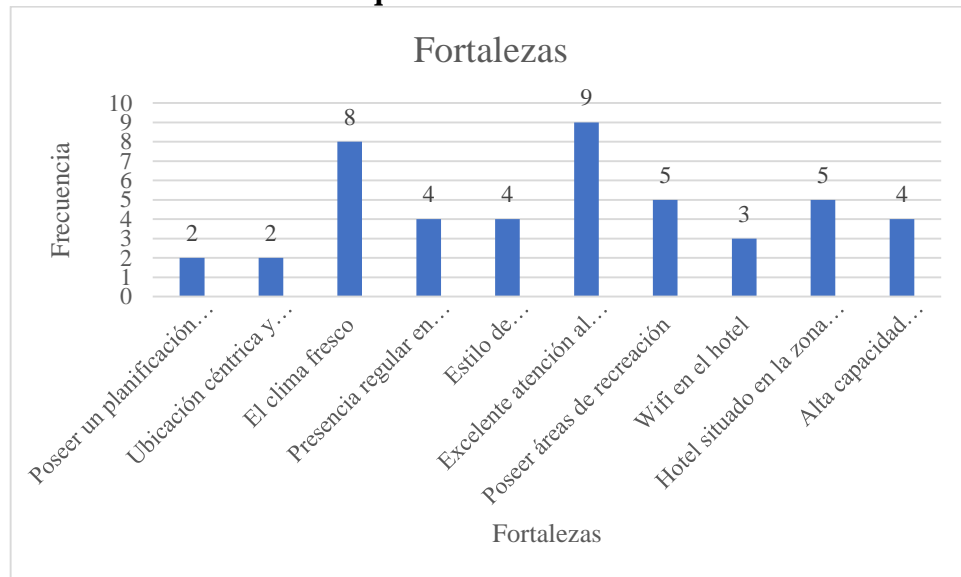
Interpretación: En términos del mix de marketing, informar a los clientes actuales, así como clientes potenciales, aproxima más a ellos los diversos servicios que se pueden dar a conocer.

Pregunta 19: Seleccione las fortalezas que usted considera posee su hotel
Objetivo: Identificar las fortalezas de los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 49: Fortalezas que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Poseer una planificación del marketing del hotel	2	18%
Ubicación céntrica y fácil de llegar	2	18%
El clima fresco	8	73%
Presencia regular en redes sociales	4	36%
Estilo de Infraestructura único	4	36%
Excelente atención al cliente	9	82%
Poseer áreas de recreación	5	45%
Wifi en el hotel	3	27%
Hotel situado en la zona más alta del país	5	45%
Alta capacidad habitacional	4	36%
Total	n=11	

Gráfica 39: Fortalezas que identifican los entrevistados del hotel



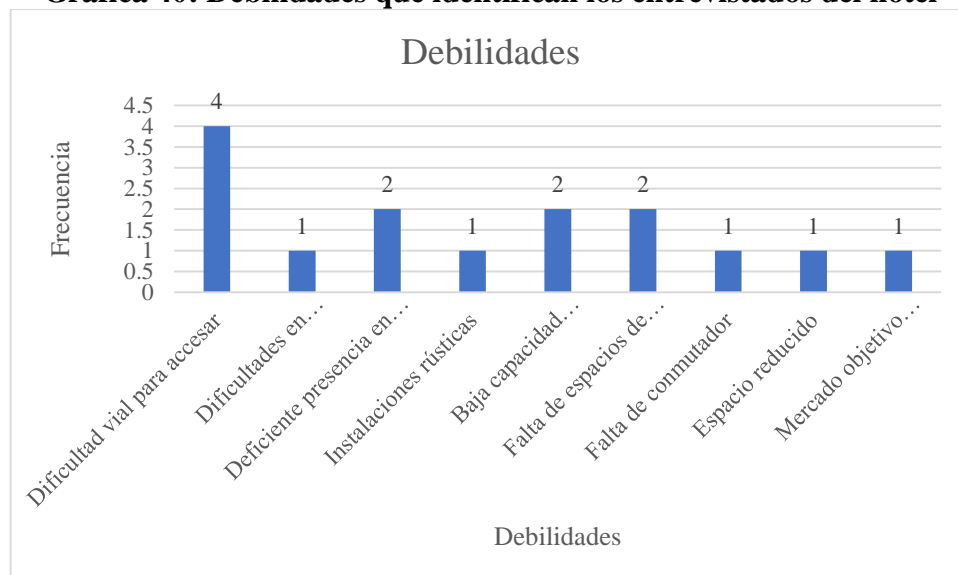
Interpretación: En cuanto a las fortalezas para los hoteles de la Ruta Fresca, los entrevistados manifiestan que brindar una excelente atención a los clientes, unido con el clima fresco de la zona y ofrecer áreas para la recreación se convierten en fortalezas competitivas.

Pregunta 20: Seleccione las debilidades que usted considera posee su hotel
Objetivo: Identificar las debilidades de los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 50: Debilidades que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dificultad vial para acceder	4	36%
Dificultades en promocionar el hotel	1	9%
Deficiente presencia en redes sociales	2	18%
Instalaciones rústicas	1	9%
Baja capacidad habitacional	2	18%
Falta de espacios de recreación	2	18%
Falta de conmutador	1	9%
Espacio reducido	1	9%
Mercado objetivo reducido (Grupos Corporativos)	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 40: Debilidades que identifican los entrevistados del hotel



Interpretación: Los resultados muestran que la debilidad que tienen en común los hoteles es la dificultad de acceder a los establecimientos debido al mal estado de las calles y diferentes accesos a los hoteles, donde no cualquier vehículo circularía con facilidad. En términos de gestión y del marketing, los hoteleros identifican las debilidades de sus hoteles para ver en qué medida se pueden reducir y potenciar las fortalezas anteriormente identificadas.

Pregunta 21: Seleccione las oportunidades que usted considera posee su hotel
Objetivo: Identificar las oportunidades de los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 51: Oportunidades que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Utilizar medios digitales para la promoción del hotel	5	45%
Recibir asistencia técnica de diversas instituciones	3	27%
Contribuir al desarrollo económico de la zona	7	64%
Ampliar la cartera de clientes	7	64%
Total	n=11	

Gráfica 41: Oportunidades que identifican los entrevistados del hotel



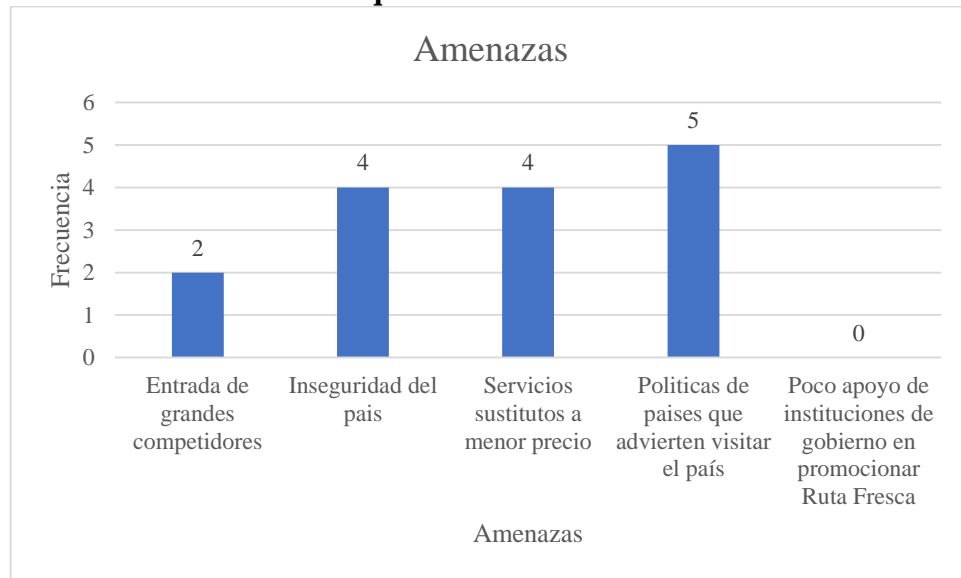
Interpretación: los hoteles de la zona tienen la oportunidad de ampliar su cartera de clientes, generando así más ingresos y a la vez contribuir al desarrollo económico de la zona, aprovechando las fortalezas de los mismos.

Pregunta 22: Seleccione las amenazas que usted considera posee su hotel
Objetivo: Identificar las amenazas que tienen los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 52: Amenazas que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entrada de grandes competidores	2	18%
Inseguridad del país	4	36%
Servicios sustitutos a menor precio	4	36%
Políticas de países que advierten visitar el país	5	45%
Poco apoyo de instituciones de gobierno en promocionar Ruta Fresca	0	0%
Total	n=11	

Gráfica 42: Amenazas que identifican los entrevistados del hotel



Interpretación: Se manifiesta la preocupación por parte de amenazas externas e internas del país, tanto por las advertencias de otros países en advertir a sus ciudadanos a no visitar El Salvador por la inseguridad.

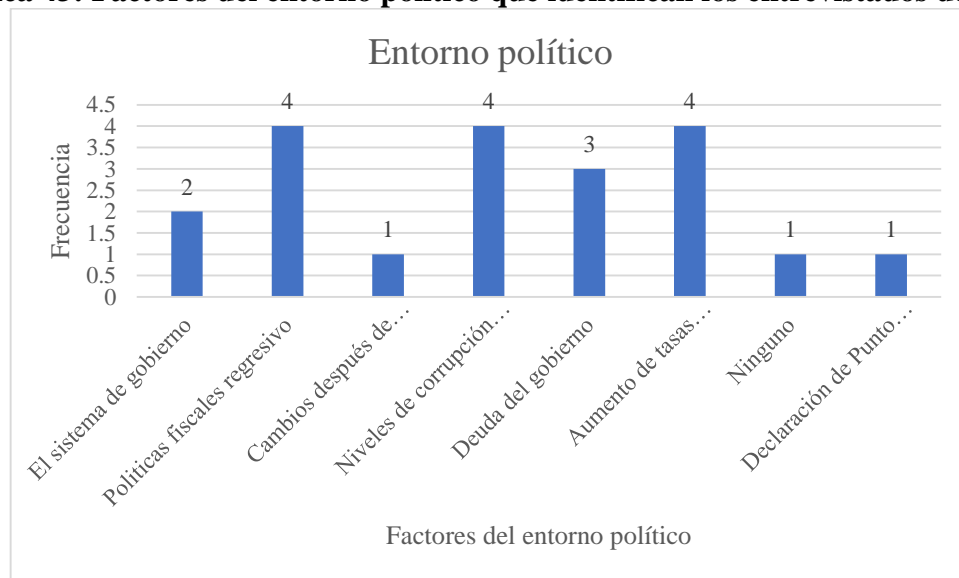
Pregunta 23: De los siguientes factores del entorno político, le afectan a su hotel actualmente

Objetivos: Conocer los factores del entorno políticos que afectan a los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 53: Factores del entorno político que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
El sistema de gobierno	2	18%
Políticas fiscales regresivo	4	36%
Cambios después de elecciones presidenciales, municipales y legislativos	1	9%
Niveles de corrupción en el sistema de gobierno	4	36%
Deuda del gobierno	3	27%
Aumento de tasas municipales	4	36%
Ninguno	1	9%
Declaración de Punto Rojo de los Estados Unidos	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 43: Factores del entorno político que identifican los entrevistados del hotel



Interpretación: Las diversas medidas tomadas por el gobierno central o local pueden influir en alguna medida a los visitantes y turistas, propietarios, proveedores, etc. Además, pueden afectar el entorno donde se desarrolla la actividad hotelera en la Ruta Fresca.

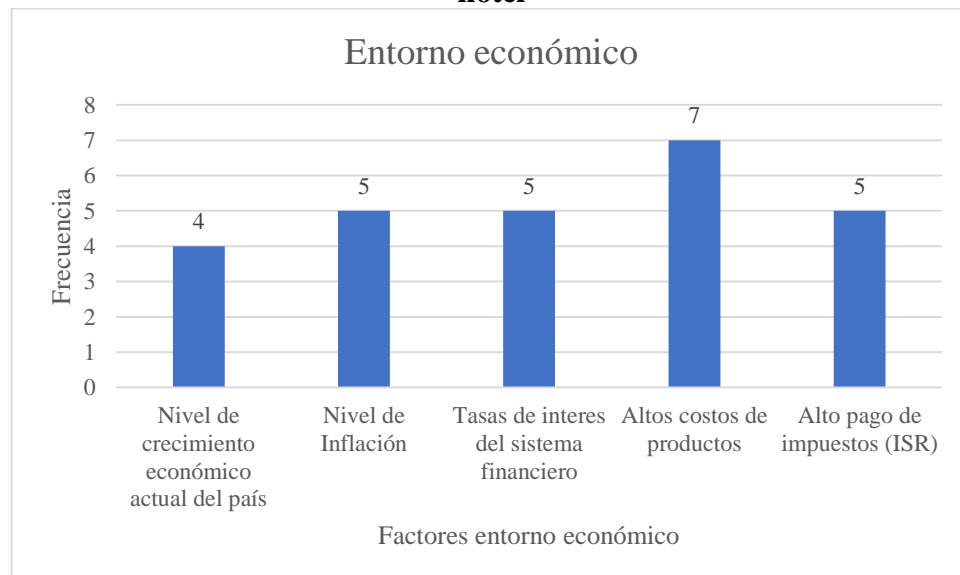
Pregunta 24: De los siguientes factores del entorno económico, le afectan a su hotel actualmente

Objetivo: Conocer los factores económicos que afectan a los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 54: Factores del entorno económico que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de crecimiento económico actual del país	4	36%
Nivel de Inflación	5	45%
Tasas de interés del sistema financiero	5	45%
Altos costos de productos	7	64%
Alto pago de impuestos (ISR)	5	45%
Total	n=11	

Gráfica 44: Factores del entorno económico que identifican los entrevistados del hotel



Interpretación: Los entrevistados identifican varios factores del entorno económico que afecta el desempeño de los mismos.

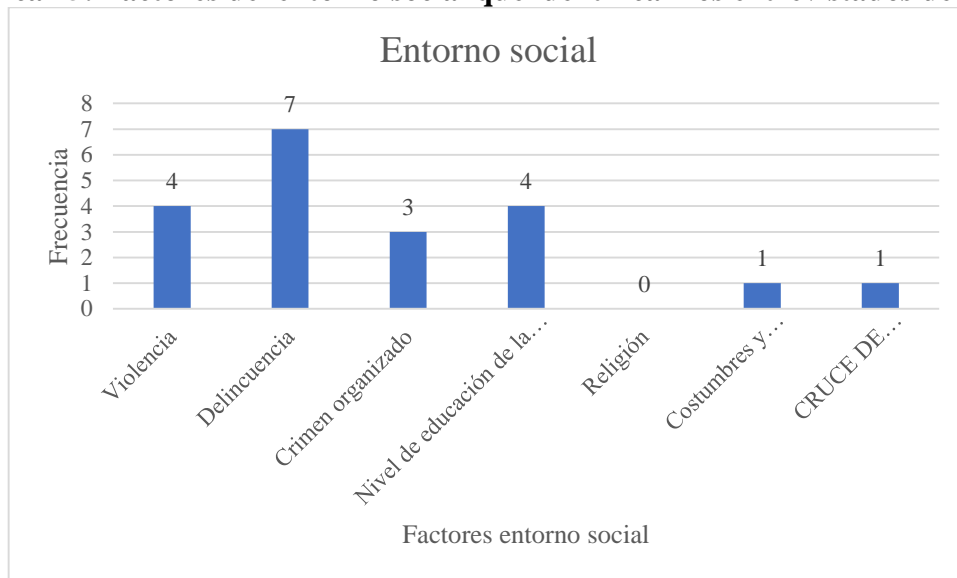
Pregunta 25: De los siguientes factores del entorno social, le afectan a su hotel actualmente

Objetivo: Conocer los factores del entorno social que afectan a los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 55: Factores del entorno social que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Violencia	4	36%
Delincuencia	7	64%
Crimen organizado	3	27%
Nivel de educación de la población	4	36%
Religión	0	0%
Costumbres y tradiciones de la población	1	9%
CRUCE DE CULTURAS CON HONDURAS	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 45: Factores del entorno social que identifican los entrevistados del hotel



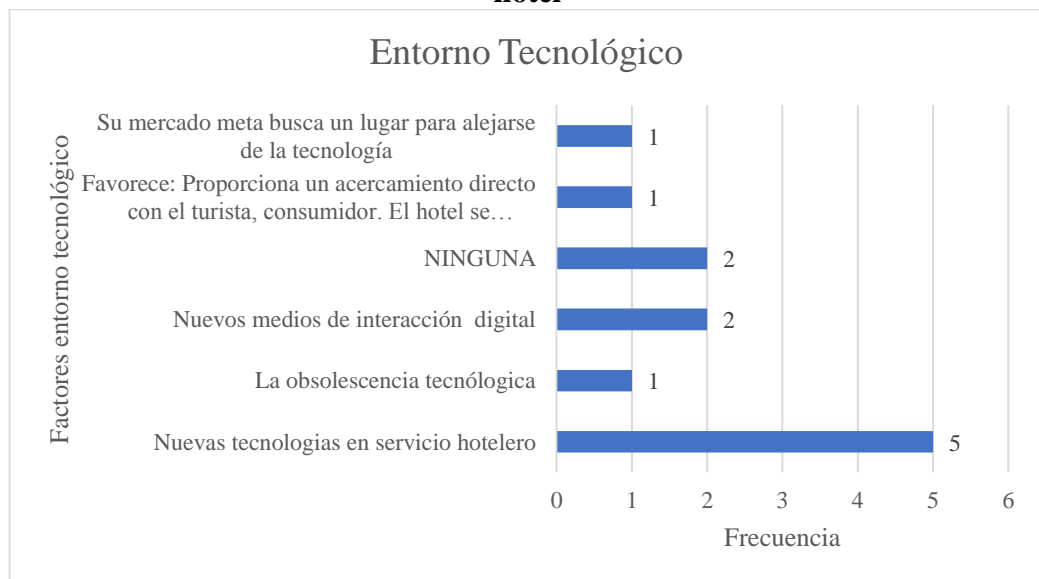
Interpretación: Los factores sociales como la delincuencia y la violencia afectan en medida el turismo en la zona, ya temen visitar por temor a sufrir algún incidente debido a la condición de inseguridad que vive el país.

Pregunta 26: De los siguientes factores del entorno tecnológico, le afectan a su hotel actualmente
Objetivo: identificar los factores tecnológicos que afectan a los hoteles de la Ruta Fresca.

Tabla 56: Factores del entorno tecnológico que identifican los entrevistados del hotel

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas tecnologías en servicio hotelero	5	45%
La obsolescencia tecnológica	1	9%
Nuevos medios de interacción digital	2	18%
NINGUNA	2	18%
Favorece: Proporciona un acercamiento directo con el turista, consumidor. El hotel se encuentra bajo el estándar con wi-fi, smartphones, computadora.	1	9%
Su mercado meta busca un lugar para alejarse de la tecnología	1	9%
Total	n=11	

Gráfica 46: Factores del entorno tecnológico que identifican los entrevistados del hotel



Interpretación: Los hoteleros comprenden las necesidades de abrirse a las diferentes tecnologías para que en esa medida sean vanguardia y también puedan ofrecer otros servicios dentro las estrategias de marketing.

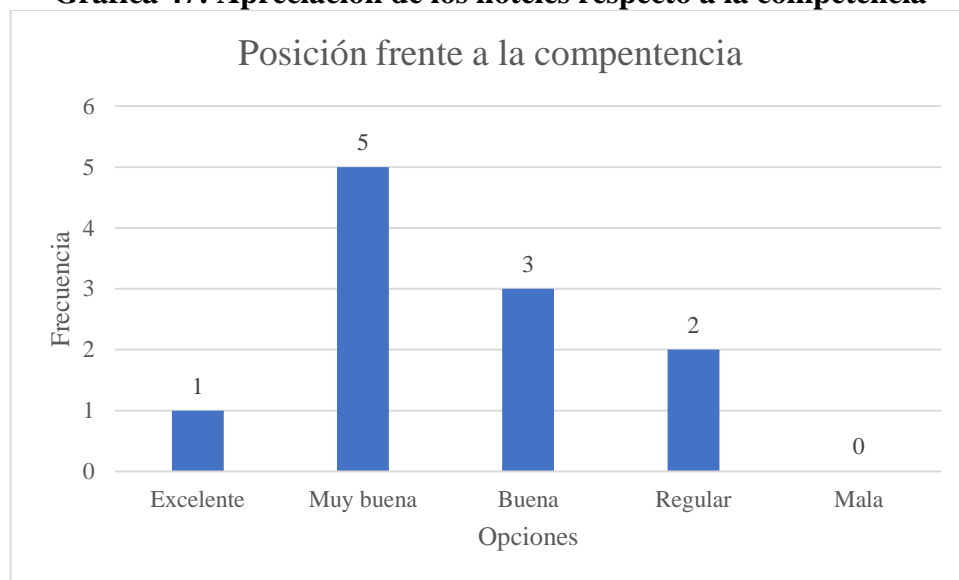
Pregunta 27: ¿Cómo considera su posición en el mercado frente a su competencia directa?

Objetivo: Conocer la apreciación de cada hotel frente a los competidores.

Tabla 57: Apreciación de los hoteles respecto a la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	9%
Muy buena	5	45%
Buena	3	27%
Regular	2	18%
Total	11	100%

Gráfica 47: Apreciación de los hoteles respecto a la competencia



Interpretación: Tener percepción del posicionamiento del hotel respecto de la competencia pone en perspectiva las estrategias que deberían implementarse para mejorar posición.

Pregunta 28: ¿Cómo cree usted que los hoteles de la Ruta Fresca contribuyen o pueden contribuir al desarrollo de la zona?
Objetivo: Conocer percepciones de los entrevistados sobre el papel de los hoteles en el desarrollo de sus localidades

Tabla 58: Respuesta de los entrevistados respecto a papel de los hoteles en el desarrollo

No.	Respuesta
1	Generar más empleos
2	Se genera más empleo directo e indirectamente, se dinamiza la economía local, se generan más impuestos a los gobiernos locales.
3	Bueno
4	Generando empleo en la comunidad, apoyando los productores locales
5	Generando empleo, capacitando al personal, Responsabilidad Social Empresarial, mejorar la calidad de vida de sus empleados y de sus familias
6	Más empleo al atraer más clientes
7	Generar más empleos
8	Generación de empleo en toda la cadena de valor de la industria turística de la Ruta Fresca
9	Contribuye al desarrollo de la zona, con la apertura de empleos para los jóvenes y mujeres de la zona, pero con las costumbres de la población es complicado que el lugar pueda desarrollarse ya que aún existe el machismo y las mujeres no salen a trabajar aun teniendo la necesidad económica en sus hogares, por la imposición del hombre del hogar, esto sumándole que los jóvenes no desean trabajar o aprender en todo caso un trabajo ya que reciben remesa y esto los detiene a buscar su propio dinero y los familiares muchas veces les envían también la experiencia que en los estados unidos ganan más y piensan que acá será de igual forma, en resumen con los jóvenes de ahora no desean trabajar y quieren ganar bastante alto y prácticamente no hacer nada.
10	Contar con programas integrados de hoteleros para evitar la competencia desleal, y formación de equipos de mejora en mano de obra, con el objetivo de dar una mejor atención al cliente extranjero, y por ende ser incluidos en programas de capacitación constante y poder vencer de esa forma las barreras de las zonas de confort en las que estamos sometidos, por falta de apoyo de entidades de Gobierno.
11	Organizándose para realizar eventos en conjuntos y darle la debida publicidad para que las personas que aún no conocen se animen a visitarnos.

Interpretación: Los Hoteleros reconocen su papel en desarrollo de su localidad traducido en fuentes de empleo, apoyo a productores agrícolas, pago de impuestos que después la población recibirá compensaciones. También ellos sugieren propuestas para desarrollar la zona, como la organización de actividades que impulsen dinamismo económico.

Anexo 5: Cruce de variables de resultados de encuesta

Tabla 59: Rango de edad - Espacio que busca en un hotel de montaña

Rango de edad	Espacio busca en un hotel de montaña				Total
	Espacio de diversión	Espacio de relajación y descanso	Un poco de ambos	Espacio para disfrutar en pareja	
18 - 25 años	53.3%	39.6%	48.6%	50.0%	44.3%
26 - 40 años	40.0%	47.3%	40.0%	46.2%	44.9%
Más de 40 años	6.7%	13.2%	11.4%	3.8%	10.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfica 48: Rango de edad y espacio que busca en un hotel de montaña

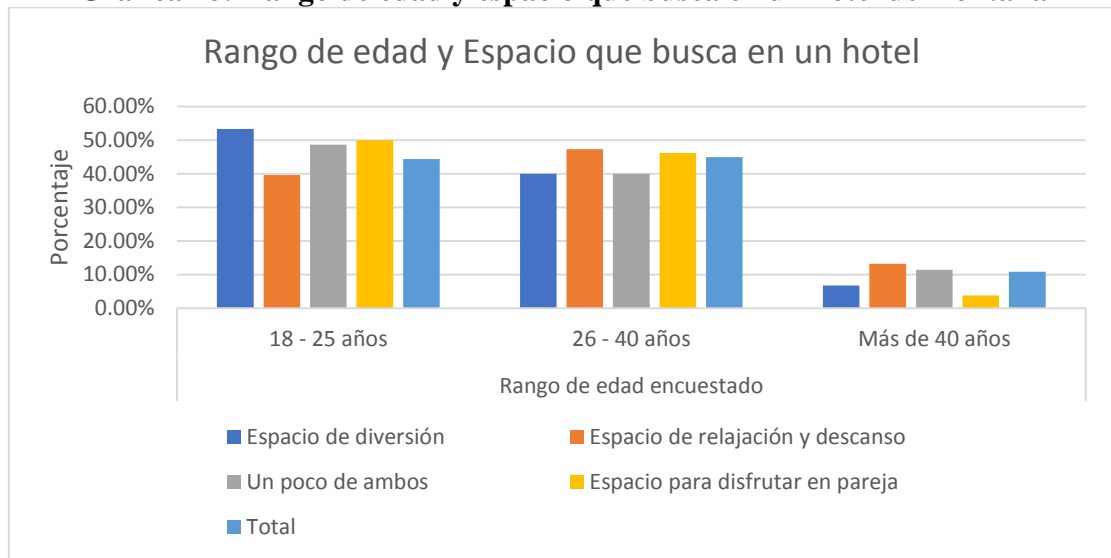


Tabla 60: Rango de edad - Servicios adicionales

Servicios Adicionales										
	Fiestas	Cannopy	Rapel	Piscina termal	Degust. gastronomía	Spa	Cuadrimoto	Actvs para niños	Masaje en habitación	Total
18 - 25 años	19.9%	15.7%	7.8%	22.3%	9.6%	6.0%	11.4%	1.2%	12.0%	44.6%
26 - 40 años	18.1%	14.5%	6.0%	20.5%	10.8%	8.4%	12.0%	4.8%	7.2%	44.6%
Más de 40 años	3.0%	1.2%	0.0%	6.0%	6.0%	1.2%	1.8%	2.4%	0.0%	10.8%
Total	41.0%	31.3%	13.9%	48.8%	26.5%	15.7%	25.3%	8.4%	19.3%	100.0%

Gráfica 49: Rango de edad - Servicios adicionales

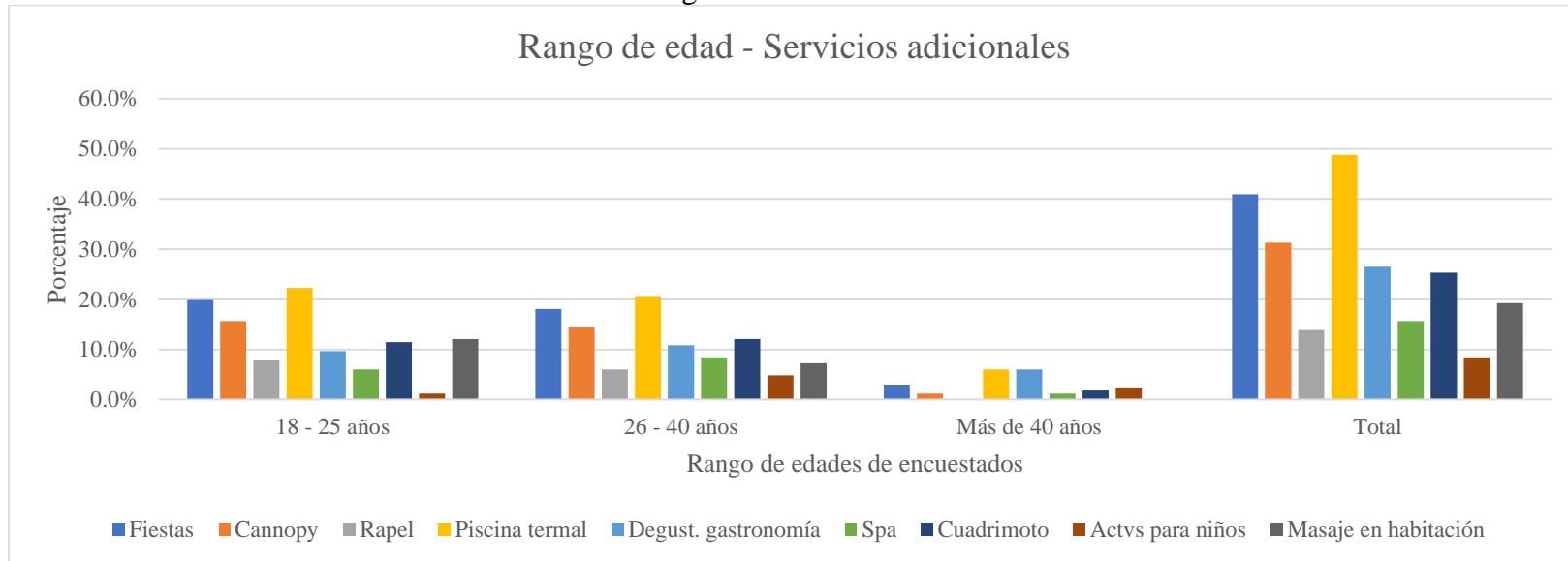


Tabla 61: Rango de edad - Medio de reservación

Rango de edad	Medios para Reservar una Habitación						Total
	Presencial	Pág. web	Pág. facebook	Agencias de viajes	Teléfono	E-mail	
18 - 25 años	6.0%	21.6%	12.0%	4.8%	22.8%	11.4%	44.3%
26 - 40 años	3.0%	26.9%	19.2%	1.8%	23.4%	9.0%	44.9%
Más de 40 años	3.0%	3.0%	3.0%	0.0%	7.2%	2.4%	10.8%
Total	12.0%	51.5%	34.1%	6.6%	53.3%	22.8%	100.0%

Gráfica 50: Rango de edad - Medio de reservación

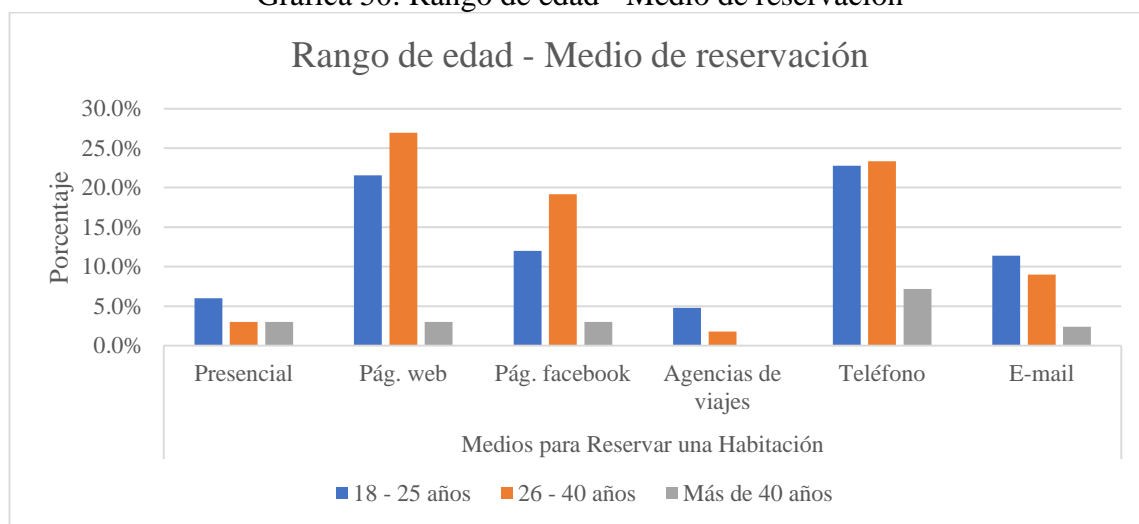


Tabla 62: Sexo - Qué debe transmitir la publicidad

Sexo	Qué debe transmitir la publicidad					Total
	Diversión	Confort	Seguridad	Exclusividad	Buen cocina y café	
Hombre	13.2%	25.7%	34.1%	14.4%	12.6%	53.3%
Mujer	14.4%	22.2%	31.1%	8.4%	12.6%	46.1%
Prefiero no decirlo	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%
Total	27.5%	48.5%	65.3%	22.8%	25.7%	100.0%

Gráfica 51: Sexo - Qué debe transmitir la publicidad

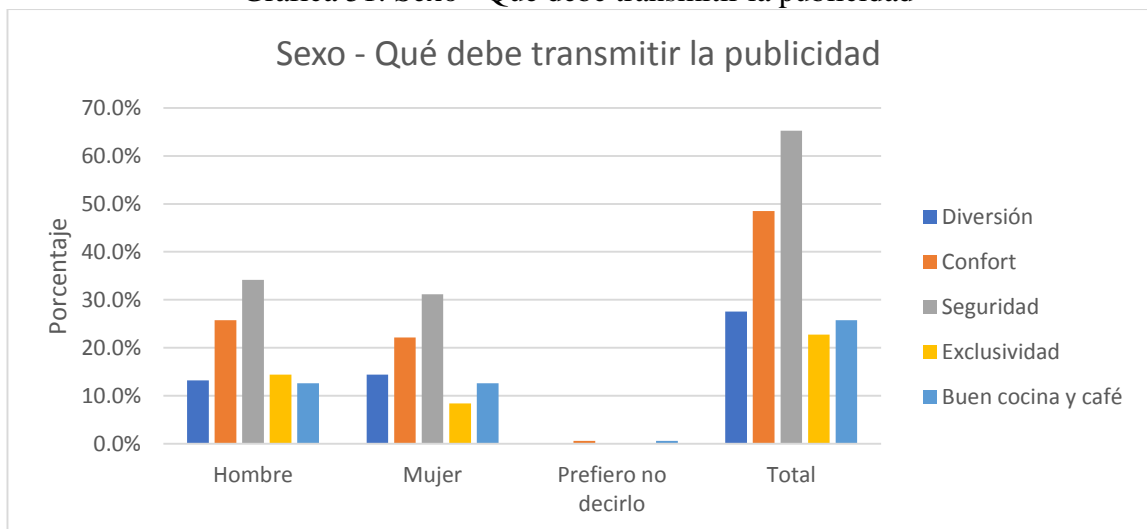


Tabla 63: Sexo - Elemento de selección de un hotel

Sexo	Elemento de selección de un hotel								Total
	Desayuno incluido	Reputación del hotel	Calidad de servicio	Recomendaciones	Instalaciones del hotel	Buena ubicación	Precio	Comodidades	
Hombre	2.4%	2.7%	7.3%	5.3%	5.3%	7.8%	12.2%	4.9%	53.3%
Mujer	2.0%	2.4%	8.2%	3.8%	4.4%	6.0%	12.4%	3.8%	46.4%
Prefiero no decirlo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
Total	4.4%	5.1%	15.6%	9.1%	9.8%	13.8%	24.9%	8.7%	100.0%

Gráfica 52: Sexo - Elemento de selección de un hotel

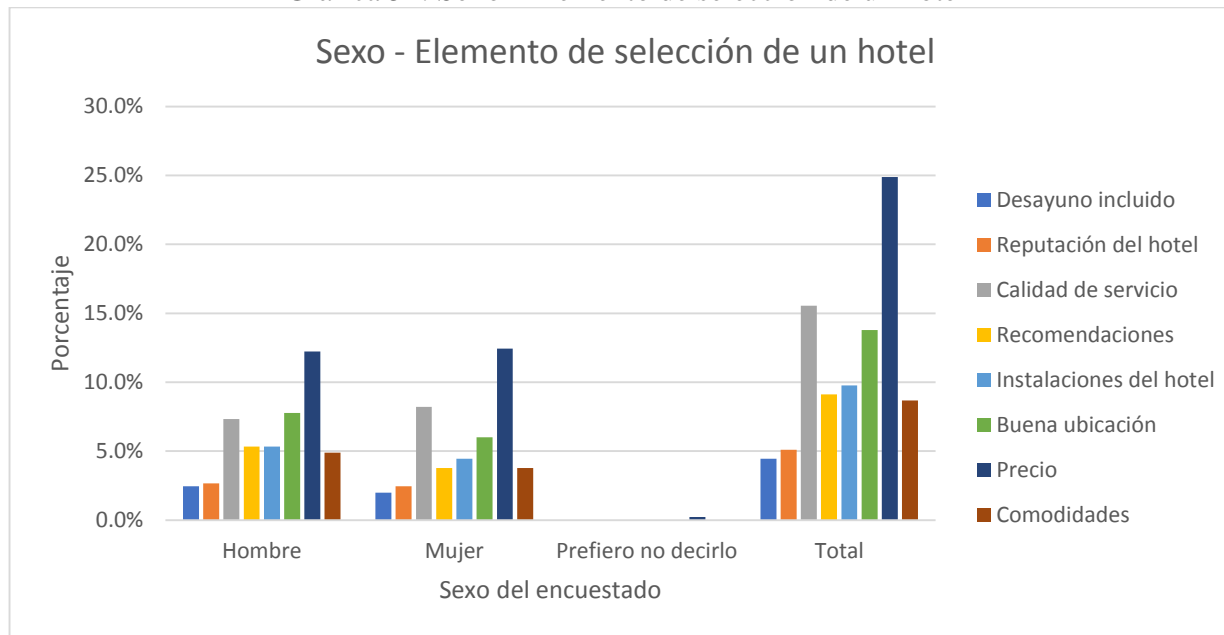


Tabla 64: Grupo familiar - Espacio que busca en un hotel de montaña

	Espacio que busca en un hotel de montaña				Total
	Espacio de diversión	Espacio de relajación y descanso	Un poco de ambos	Espacio para disfrutar en pareja	
De 2 integrantes	0%	69.6%	17.4%	13.0%	100.0%
De 3 integrantes	10.0%	60.0%	13.3%	16.7%	100.0%
De 4 integrantes	8.0%	58.0%	22.0%	12.0%	100.0%
Más de 4 integrantes	12.5%	43.8%	25.0%	18.8%	100.0%
Total	9.0%	54.5%	21.0%	15.6%	100.0%

Gráfica 53: Grupo familiar - Espacio que busca en un hotel de montaña

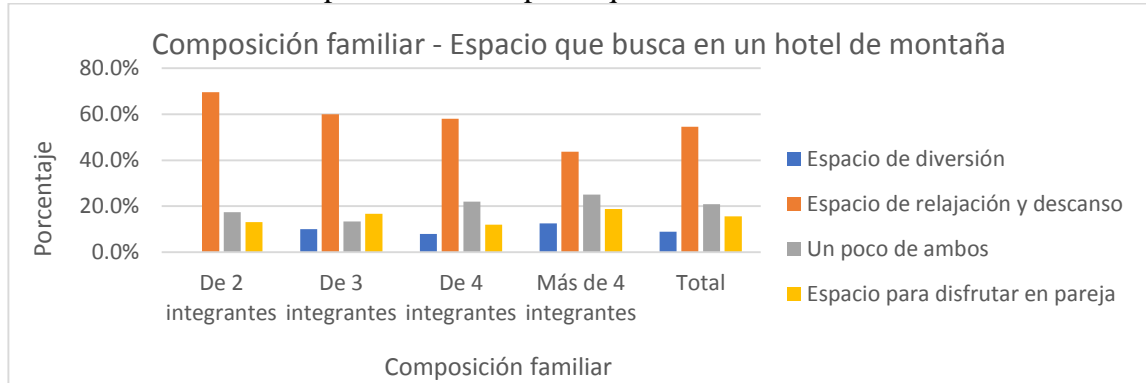


Tabla 65: Composición familiar - Rango de precios por una habitación de hotel

Composición familiar	Rango de precios a pagar por una habitación de hotel				Total
	\$20.00 - \$40.00	\$41.00 - \$60.00	\$61.00 - \$80.00	Más de \$80.00	
De 2 integrantes	60.9%	34.8%	4.3%	0%	100.0%
De 3 integrantes	30.0%	56.7%	13.3%	0%	100.0%
De 4 integrantes	44.0%	46.0%	6.0%	4.0%	100.0%
Más de 4 integrantes	45.3%	45.3%	6.3%	3.1%	100.0%
Total	44.3%	46.1%	7.2%	2.4%	100.0%

Gráfica 54: Composición familiar - Rango de precios por una habitación de hotel

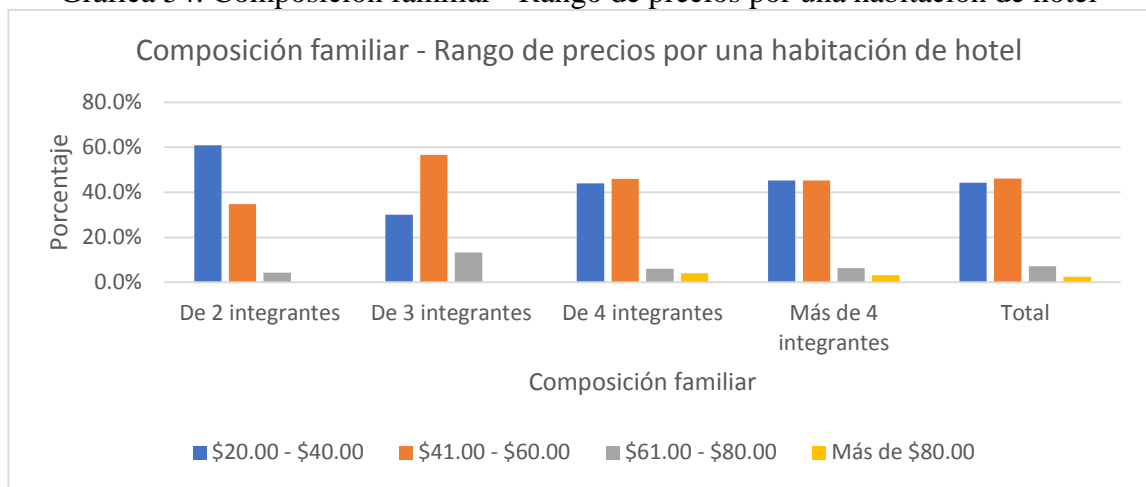
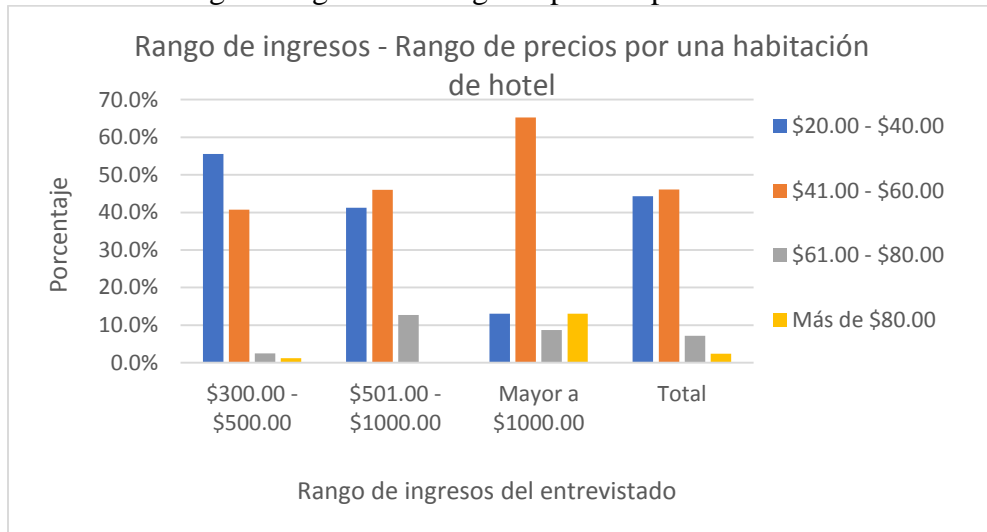


Tabla 66: Rango de ingresos - Rango de precios por una habitación de hotel

Rango de ingresos	Rango de precios a pagar por una habitación de hotel				Total
	\$20.00 - \$40.00	\$41.00 - \$60.00	\$61.00 - \$80.00	Más de \$80.00	
\$300.00 - \$500.00	55.6%	40.7%	2.5%	1.2%	100.0%
\$501.00 - \$1000.00	41.3%	46.0%	12.7%	0%	100.0%
Mayor a \$1000.00	13.0%	65.2%	8.7%	13.0%	100.0%
Total	44.3%	46.1%	7.2%	2.4%	100.0%

Gráfica 55: Rango de ingresos - Rango de precios por una habitación de hotel



Anexo 6: Elaboración de índice para análisis de preguntas con base en escalas de Likert.

La elaboración del índice se realizó otorgándole una puntuación en porcentaje de manera ascendente a cada uno de los elementos en la escala según su importancia. Posteriormente el total de respuestas de cada elemento, según el nivel de importancia, se multiplicó por la puntuación en porcentaje asignada cuyo resultado se dividió por el total de la muestra y multiplicado por la constante 100, dando como resultado el índice, de la siguiente forma:

$$i = \left(\frac{a \times b}{c} \right) \times 100 = \left(\frac{7 \times 0.20}{167} \right) \times 100 = \frac{1.4}{167} \times 100$$

$$i \approx 84\%^*$$

Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	TOTAL
Wifi en todo el hotel	7 (a)	7	28	28	97	167 (c)
Servicio a la habitación	7	24	36	44	56	167
Restaurante a la carta	8	23	45	48	43	167

Porcentaje asignado	20% (b)	40%	60%	80%	100%	
Opción	1 NI	2 PI	3 IM	4MI	5 IN	Índice
Wifi en todo el hotel	1%	2%	10%	13%	58%	84%*
Servicio a la habitación	1%	6%	13%	21%	34%	74%
Restaurante a la carta	1%	6%	16%	23%	26%	71%

En lo sucesivo el índice fue aplicado de la misma forma a cada variable elegible basada en *Escala Likert*, de las preguntas 2, 3 y 16 de la encuesta orientada al turista con fines de facilitación de interpretación manejo y análisis de datos.

Anexo 7: Listado de gerentes de hoteles entrevistados

Tabla 67: Listado de gerentes de hoteles entrevistado

N°	Nombre del hotel	Medio de entrevista
1	Hotel Paso del Pital	Presencial
2	Hotel Entre Pinos	Digital
3	La Posada del Cielo	Digital
4	Hotel Veguitas del Sumpul	Presencial
5	Hotel Buena Vista	Presencial
6	Hotel Maya	Presencial
7	Praderas de San Ignacio	Presencial
8	Hotel La Palma	Presencial
9	El Pinabete Finca y Cabañas	Digital
10	Cabañas y Restaurante Alla Arriba	Digital
11	Hostal Miramundo	Digital

Anexo 8: Listas de cotejo de: elementos de presentación y áreas y de redes sociales de los hoteles circuito turístico Ruta Fresca.

Lista de cotejo de presencia en redes sociales de los hoteles de la Ruta Fresca

La presente lista fue utilizada con el objetivo de identificar las redes sociales de los hoteles en estudio observando criterios como seguidores, vigencia de publicaciones, comentarios positivos, recomendaciones, entre otras. Se presenta la lista de cotejo:

Tabla 68: Lista de cotejo de redes sociales de hoteles Ruta Fresca

N°	Hotel	Facebook			Instagram			Twitter			
		Like	Siguiendo	Recomendaciones	Publicaciones	Seguidores	Sigue	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
1	Hotel La Palma	20,801	20,765	77	500	1,344	826				
2	Hotel Maya	1,001	1,012	7	-	-	-				
3	Hotel El Roble										
4	Hotel Entre Pinos	20,744	20,950	379	502	1,239	387				
5	La Posada del Cielo	15,927	16,016								
6	Hostal Miramundo	26,434	26,442	144	66	1,254	133				
7	Alla Arriba	26,443	26,427		3	259	27	1,296	286	626	5
8	El Pinabete	12,960	12,984	49							
9	El Pital Highland	10,451	10,500	39	41	374	165				
10	Hacienda Los Dos Sauces	6,678	6,791								
11	Veguitas del Sumpul	1,298	1,306	8							
12	Hotel Y Restaurante Praderas de San Ignacio	5,432	5,431								
13	Hotel De Montaña Buena Vista	3,050	3,058								
14	Paso del Pital	9,172	9,179	6							
15	El Pital Lecho de Flores	55,440	55,677	117							

Se observa que las redes sociales son parte de la estrategia publicitaria de 9 de los hoteles estudiados, de los cuales solo dos tienen redes sociales activas con publicaciones actualizadas de su oferta y paquetes promocionales.

Listas de cotejo por presentación de los hoteles y áreas que comprenden.

Tabla 69: Lista de Cotejo Hotel Paso del Pital

Hotel Paso del Pital		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca		X

Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurant	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)		X
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 70: Lista de Cotejo Hotel La Palma

Hotel La Palma		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	
Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurant	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	

El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 71: Lista de Cotejo Hotel Entre Pinos

Hotel Entre Pinos		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	
Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad	X	
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 72: Lista de Cotejo Hotel El Pital Highland

Hotel Pital Highland		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	

Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante		X
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado		X

Tabla 73: Lista de Cotejo Hotel El Pital Lecho de Flores

Hotel El Pital Lecho de Flores		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca		X
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	
Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	

La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 74 : Lista de Cotejo Hotel Miramundo

Hostal Miramundo		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 75: Lista de Cotejo Hotel La Posada del Cielo

Hotel La Posada del Cielo		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		

Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 76: Lista de Cotejo Hotel Allá Arriba

Hotel Allá Arriba		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo		X
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	

Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 77: Lista de Cotejo Hotel Buena Vista

Hotel Buena Vista		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 78: Lista de Cotejo Hotel Los Dos Sauces

Hotel Los Dos Sauces	
Indicadores	Escala

	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo		X
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca		X
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante		X
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado		X

Tabla 79: Lista de Cotejo Hotel El Pinabete

Hotel El Pinabete		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	

Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 80: Lista de Cotejo Hotel Veguitas del Sumpul

Hotel Veguitas del Sumpul		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca		X
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado		X
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 81: Lista de Cotejo Hotel Praderas de San Ignacio

Hotel Praderas de San Ignacio		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 82: Lista de Cotejo Hotel Maya

Hotel Maya		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	

Es fácil identificar el personal que labora el hotel	X	
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Tabla 83: Lista de Cotejo Hotel El Roble

Hotel El Roble		
Indicadores	Escala	
	Si	No
Presentación del Hotel		
Es fácilmente identificable el hotel mediante algún rotulo	X	
Se vio alguna valla publicitaria del hotel sobre carretera a Ruta Fresca	X	
Las vías de acceso al hotel se encuentran en buen estado	X	
Es fácil identificar el personal que labora el hotel		X
Áreas del hotel		
Posee área de parqueo	X	
Posee áreas de recreación	X	
Posee área de restaurante	X	
Las habitaciones tienen lo mínimo necesario para brindar servicio de alojamiento	X	
La infraestructura parece tener mantenimiento rutinario (pintura, aseo, entre otros)	X	
El hotel cuenta con señalización de seguridad		X
Las mesas, sillas manteles y servilletas en el restaurante se encuentran en buen estado	X	

Anexo 9: Circuitos Turísticos de El Salvador.

Tabla 84: Circuitos Turísticos - El Salvador

Circuitos Turísticos - El Salvador			
N°	Circuito	N°	Circuito
1	180 Grados del Chinchontepec	28	Los Manantiales
2	Caminos de Arte y Tradición	29	Natural Artesanal
3	Caminos hacia el Mar	30	Naturaleza Sur del Chaparrastique
4	Cañas del Sol Chihuahán	31	Netiupan
5	Chinaguateque	32	Netutecus
6	Circuito del Encuentro	33	Paraíso Verde Azul
7	Circuito Eramón	34	Pueblos Festivos
8	Costa Oriental	35	Pueblos Mágicos del Cacahuatique
9	Ciudades Verdes	36	Pueblos Pintorescos
10	Cumbres del Mar	37	Raíces Lencas
11	Cuna Ganadera de Oriente	38	Rincones Coloniales entre Lagos
12	Destinos Modernos	39	Ruta de las Flores
13	El Misterio de Cuscatlán	40	Ruta de los Volcanes
14	El Paseo del Jaguar Chasca y Atonal	41	Ruta Fresca
15	El Paso del Torogoz	42	Ruta Panorámica Lago de Ilopango
16	El Rincón Maya	43	San Romero
17	Encantos Escondidos	44	Senderos de la Cumbre
18	Entre Historias, Ríos y Vaguadas	45	Senderos de los Tesoros
19	Fraternidad Trifinio	46	Senderos de Naturaleza y Cultura
20	Historia Entre Montañas	47	Senderos del Café
21	Historia y Artesanía	48	Tierra de Colores y Sabores Artesanales
22	Huelles de Oro y Esperanza	49	Tierras de Carnaval
23	Joyas del Sur	50	Tierras Fascinantes
24	La Riqueza de los Nonualcos	51	Valles y Cumbres
25	Lagunas, Ríos y Oro	52	Voces Históricas Vivas
26	Lempa Sur Chalatenango	53	Xiriualtique
27	Lempa Torola		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10: Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles.

NORMA

NSR

03.44.01:06

SALVADOREÑA



**NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA DE SERVICIOS E
INSTALACIONES PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS
HOTELES, HOSTALES Y APARTAHOTELES**

CORRESPONDENCIA: Esta Norma no tiene ninguna correspondencia con Norma Internacional

ICS 03.200

Editada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología,
CONACYT, Colonia
Médica, Av. Dr. Emilio Alvarez, Pje. Dr. Guillermo Rodríguez Pacas #
51, San Salvador, El Salvador, Centro América. Teléfonos :2226 2800,
2225 6222 ; Fax. 22
26 6255 ; e-mail : infoq@conacyt.gob.sv.

Derechos Reservados.

INFORME

Los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, son los organismos encargados de realizar el estudio de las normas. Están integrados por representantes de los sectores: Productor, Gobierno, Organismos de Protección al Consumidor y Académico Universitario.

Con el fin de garantizar un consenso nacional e internacional, los proyectos elaborados por los Comités se someten a un período de consulta pública en el cual puede formular observaciones cualquier persona.

El estudio elaborado fue aprobado como NSR 03.44.01:06 Norma de Calidad Turística de Servicio e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles, por el Comité de Técnico de Normalización 44. La oficialización de la norma conlleva la ratificación por la Junta Directiva de CONACYT y el Acuerdo Ejecutivo del Ministerio de Economía.

Esta norma está sujeta a permanente revisión con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias de la técnica moderna. Las solicitudes fundadas para su revisión merecerán la mayor atención del organismo técnico del Consejo: Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad.

MIEMBROS PARTICIPANTES DEL COMITÉ 44

Adolfo Carranza Alameda	Asociación Salvadoreña de Hoteles/Hotel
Bellyni Sigüenza Serena	Asociación pequeños Hoteles /Hotel Villa
Cecilia Vega CabañaClub	Asociación pequeños Hoteles /Hotel Izalco
Elsy Alvarenga Mártir	Ministerio de Turismo
Giovanny Preza	Universidad Francisco Gavidia
Zoila de Peñate	Dirección de Protección al Consumidor
Leonor de Castellanos Hotel y Suites	Asociación pequeños Hoteles/ Mariscal
Walter Hermes Sánchez Elena	Asociación pequeños Hoteles /Hotel Santa
Yanira Colindres	CONACYT

OBJETO

Establecer los requisitos de Calidad para el servicio e infraestructura para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles.

CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma aplica a los siguientes establecimientos hoteleros: pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles.

DEFINICIONES

- 1.1 Alojamiento:** proporciona al menos, camas e instalaciones sanitarias.
- 1.2 Apartahotel:** hotel en el que se proporciona alojamiento en habitaciones básicamente equipadas para la auto preparación de alimentos y otros servicios complementarios
- 1.3 Check in:** proceso por medio del cual, se registra el ingreso de uno o varios huéspedes al flujo de información de un establecimiento de alojamiento y hospedaje, en el que intervienen por parte del establecimiento, un recepcionista y uno o varios huéspedes, se asigna la habitación y se concreta la forma de pago.
- 1.4 Check out:** proceso por medio del cual, se recibe del huésped, la habitación o habitaciones que han sido ocupadas durante una estadía, se efectúa un balance de la(s) cuentas con cargo o a favor del huésped o los huéspedes que se disponen a dejar el establecimiento y se formaliza el pago.
- 1.5 Establecimiento hotelero:** para fines de esta norma se entenderá como tal los Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartohotel.
- 1.6 Hotel:** establecimiento con recepción, servicios e instalaciones adicionales que ofrece alojamiento y en la mayoría de los casos, servicios de comida
- 1.7 Mediano Hotel:** hotel que posee un mínimo de 51 y un máximo de 100 habitaciones y 16 a 30 empleados.
- 1.8 Pequeños Hoteles:** hotel que posee un mínimo de 5 y un máximo de 50 habitaciones y 2 a 15 empleados

REQUISITOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

1.9 RESERVACIONES

- El servicio de reservación debe ser realizado en cinco minutos
- Debe proporcionarse la información de tarifas disponibles, plan de tarifas, políticas de reservación y políticas de llegada
- Las reservaciones deben ser registradas, definiendo: la fecha de entrada y salida, nombre del cliente, nombre de la persona que hizo la reservación, número de habitación y tipo, teléfono o correo electrónico de contacto, tarifa y forma de pago aplicables y empleado que recibió la reservación.
- Toda petición adicional del cliente debe ser registrada e informársele la factibilidad de cumplirla por el establecimiento hotelero
- El establecimiento hotelero debe confirmar la reservación antes de 24 horas
- Cualquier cambio en una reservación, realizado por el establecimiento hotelero, debe ser justificado, documentado y comunicado al cliente.
- Debe realizarse un control continuo del nivel de reservación admitido para evitar sobre contratación y sobreventas
- El establecimiento hotelero debe tener instrucciones documentadas de las acciones a realizar en caso de sobre contratación y sobreventa

SERVICIO DE PORTERIA

La persona que realice las funciones de portería debe:

- Saludar con cortesía a los clientes o visitantes a su llegada o salida.
- Ayudar al cliente con su equipaje al entrar o salir del establecimiento hotelero
- El portero debe tener conocimiento de la zona, lugares de interés y destinos más solicitados, así como los servicios complementarios

SERVICIO DE EQUIPAJE Y BOTONES

Para la entrada de los clientes

- Saludar con cortesía a los clientes o visitantes a su llegada.

- En caso de clientes frecuentes llamarlos por su nombre
- Manejar el equipaje con cuidado
- Explicar funcionamiento de luces, televisión, agua caliente y demás aparatos existentes en las habitaciones
- Deberá informar al cliente sobre los diferentes servicios del hotel
- Señalar la distribución de las diferentes áreas del hotel, así como las salidas de emergencia o el diagrama de la ruta de evacuación
- Ofrecer abrir o cerrar cortinas de la habitación
- Revisar los suministros y en su caso reportar faltantes
- Ofrecer ayuda en caso de que soliciten alguna asistencia

Para la salida de los clientes

- Acudir máximo en cinco minutos al llamado de los clientes
- Manejar el equipaje con cuidado
- Revisar si hay objetos olvidados por los clientes en la habitación y el baño
- Consultarle al cliente si ha solicitado el servicio de transporte y confirmar que haya llegado
- Despedirse con cortesía, desearle buen viaje al cliente y pronto regreso

Requisitos adicionales

- En condiciones normales de funcionamiento, el traslado del equipaje desde su llegada hasta a la habitación debe realizarse en un tiempo de 10 minutos para equipaje individual y en equipaje de grupo o varias entradas simultaneas en 30 minutos
- Debe establecerse un mecanismo que permita la identificación del equipaje de los clientes
- El acceso al cuarto de equipaje (en caso el establecimiento hotelero posea uno) será restringido y las personas autorizadas garantizarán la entrega del equipaje a los clientes correspondientes.

SERVICIO DE RECEPCIÓN E INFORMACION

Debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. El recepcionista debe dar la bienvenida y saludar con cortesía a los clientes

2. En caso de clientes frecuentes llamarlos por su nombre
3. Solicitar a los clientes el número de reservación si aplica
4. Proporcionar la información de tarifas disponibles, servicios que presta el establecimiento hotelero, formas de pago, tipo de facturación y hora de salida. Esta información también debe estar un lugar visible para los clientes en el área de recepción
5. Deber completarse en la hoja de registro la siguiente información del cliente: la fecha de entrada y salida, nombre del cliente, procedencia, número de habitación y tipo, teléfono o correo electrónico de contacto, tarifa y forma de pago aplicables y empleado que recibió al huésped.
6. Toda petición adicional del cliente debe ser registrada e informársele la factibilidad de cumplirla por el establecimiento hotelero
7. Realizar el “check in” en un tiempo no mayor de 5 minutos para clientes que han reservado previamente y 10 minutos para clientes sin reservación.
 - a. Nota 2. El establecimiento hotelero debe verificar que se cumplan los requisitos legales vigentes, tales como: informe de entrada de huéspedes nacionales o extranjeros que se envía a la Dirección General de Migración.
8. La persona que se encuentre en recepción debe portar un distintivo en el que se identifique al establecimiento hotelero y su nombre
9. Debe informarse al cliente, de los servicios que el establecimiento tiene a su disposición (fax, cajas de seguridad, teléfono celular, y otros), las instrucciones de uso precisas, y disponga de tarifas actualizadas
10. A la llegada del cliente se podrá cambiar la habitación inicialmente asignada a un cliente, si para ello existen motivos relevantes y debe registrarse la aceptación por parte del cliente
11. El personal de recepción informará al cliente de cualquier circunstancia no habitual en el establecimiento, como puede ser la existencia de obras, limitaciones de horarios o servicios. Deberá conocer el estado de las habitaciones (conservación, ruidos exteriores) con el fin de evitar errores de asignación.
12. Para aquellos clientes que tengan reservación para un día determinado y no se les pueda alojar de manera inmediata, el establecimiento ofrecerá el servicio de custodia de equipaje hasta que el cliente quede alojado.
13. Si esta situación tiene lugar con posterioridad a la hora de entrada, adicionalmente el establecimiento deberá tener definido y ofrecerá al cliente una

serie de servicios y/o actividades gratuitas que compensen la imposibilidad de alojarlos de forma inmediata.

14. Para ambos casos, el establecimiento dispondrá y ofrecerá al cliente un servicio de cortesía en condiciones de confort y seguridad conforme a la categoría del establecimiento.

- El servicio de recepción incluirá un sistema de control de crédito de los clientes, de modo que estén definidos los límites y las responsabilidades de autorizarlos, así como las acciones a adoptar en el caso de exceso de los límites.
- Cuando el servicio de recepción ofrezca la posibilidad de cambio de divisas dispondrá de la respectiva autorización, facilitando al cliente los correspondientes recibos en que se indique el tipo de cambio efectuado y las comisiones aplicadas.
- Debe informarse al cliente cuando éste lo requiera, de los puntos de interés, actividades sociales, culturales y de entretenimiento, y otros servicios o atracciones de interés turístico existentes en el destino turístico y su área de influencia.
- Debe tenerse un procedimiento para atender y resolver las quejas del cliente. El servicio de recepción dispondrá de la respectiva hoja sugerencias
- Debe existir un libro de incidencias entre turnos en el que se registren todas las sugerencias o quejas de los clientes que, sin originar reclamación, puedan ser formuladas por los clientes sobre la calidad del servicio.
- Disponer de un servicio de recogida de mensajes o paquetes dirigidos a clientes del establecimiento, y se asegure que estos lleguen a su destinatario con la mayor prontitud posible y bajo las condiciones de seguridad establecidas, se lleva un registro al respecto.
- En todas las habitaciones habrá, a disposición del cliente, un Directorio de Servicios del establecimiento, en el que se indique, convenientemente presentada, toda la información que sobre el establecimiento y su entorno pueda resultar de interés para el cliente durante su estancia. El personal de recepción buscare de forma inmediata, si fuera necesario, la información requerida por el cliente en caso de no conocerla o no disponer de ella.
- Disponer de un mapa de la ciudad o el país, para mostrar al cliente o visitante la localización del establecimiento y el destino requerido.
- Tener información sobre las horas de apertura y cierre de los puntos de atracción más comunes, cuando estén sujetos a horario.

- Tendrá un conocimiento suficiente de los transportes públicos, sus conexiones y los horarios actualizados.
- Prospectos informativos o propagandísticos de los establecimientos o puntos de mayor interés para el visitante (por ejemplo: guías de museos, restaurantes y espectáculos).
- Disponer de suficientes medios de búsqueda de aquella información a la que no tenga acceso de forma inmediata. Entre otras se deberán asegurar las siguientes gestiones: Reservación y adquisición de billetes de transporte y reservación de hoteles, Cambio de moneda, Servicios Médicos, traducciones, custodia de bienes.

SERVICIO DE CHECK OUT Y FACTURACIÓN

- El horario de atención debe cubrir las 24 horas
- Realizar el “check out” y facturación en un tiempo no mayor de 10 minutos
- Presentar la cuenta para revisión del cliente, ésta se detallará en la medida que el cliente lo solicite y puede ser emitida a nombre de terceros
- Debe agradecerse por la estancia, desearle buen viaje y pronto regreso

SERVICIO DE TELEFONO

- Recibir y transferir llamadas telefónicas las 24 horas del día
- Atender el teléfono a los tres timbrados como máximo, agradecer la llamada, proporcionar el nombre del hotel y la persona que atiende
- El servicio de teléfono debe incluir la recepción y emisión de fax. Debe garantizarse la confidencialidad de los mensajes
- Cuando se transfieran llamadas a la habitación de los clientes y este no se encuentre debe recuperarse la llamada para tomar el mensaje y entregárselo a los clientes
- Dejar constancia por escrito de los mensajes dirigidos a los clientes
- Los mensajes deben tener: la fecha y hora de la llamada, persona que llamo, objeto de la llamada, número de teléfono para corresponder y nombre del empleado que tomo el mensaje
- La entrega de los mensajes tomados debe realizarse garantizando la

confidencialidad ante terceros

- Colocar en las habitaciones para disposición de los clientes un listado actualizado con las extensiones de los diferentes departamentos, teléfonos de urgencia, información de códigos para llamadas internacionales
- Todos los clientes deben tener acceso a teléfono, dentro o fuera de la habitación o a través de central telefónica, a líneas exteriores nacionales o internacionales

INSTALACIONES Y EQUIPO

5.1 REQUISITOS GENERALES

- La decoración debe mantener una lógica coherencia de acuerdo al estilo del hotel
- Las instalaciones y el mobiliario deben estar en buen estado de conservación
- Las diferentes áreas de atención a los clientes deben estar claramente identificadas
- Áreas limpias, ventiladas e iluminadas
- Los equipos deben funcionar al 100%
- Las habitaciones deben estar aromatizadas y libre de malos olores
- Debe colocarse en la entrada del establecimiento hotelero, escaleras y rampas para personas con capacidades especiales.
- El nivel de ruido acorde al “ordenanza municipal”
- Las diferentes áreas de atención a los clientes deben estar claramente identificadas
- Las cortinas y similares deben estar en buen estado de conservación y limpias
- Deben evitarse ruidos causados maquinaria, traslado de mercadería o similares
- El área de recepción debe estar iluminada
- El acceso a las habitaciones desde la recepción debe estar señalizado
- Las diversas áreas deben estar señalizadas
- Las macetas, floreros y zonas jardines de interior deben estar en buenas condiciones de limpieza e iluminación nocturna y sin obstáculos que

dificulten el acceso directo al establecimiento

- El lobby con mobiliario funcional
- Baños en el área de lobby limpios y funcionales
- Cajas de seguridad en el 30% de las habitaciones
- Teléfono público dentro de las instalaciones del hotel
- Áreas de guarda equipaje

INSTALACIONES PARA EMPLEADOS

- Botiquín
- Lavamanos y espejo
- Papel sanitario y jabón
- Toallas individuales o desechables
- Sanitarios higiénicos, limpios y funcionales

HABITACIONES

Las habitaciones deben ser limpiadas diariamente y contar con lo siguiente:

- Deben ser de 9m² para habitaciones sencillas y 10,50 m² para habitaciones dobles
- TV color
- Camas desde 1,00 m (Con plan de rotación de colchón)
- Protector de colchón
- Almohada más almohada de repuesto
- Juego completo de sábanas y fundas
- Espejo y mesa de uso varios
- Respaldos de cama
- Cesto de basura
- Silla
- Cortina
- Closet o ropero con puertas
- Luz en cabecera o buró
- Luz en baño

- Ventilador o aire acondicionado de acuerdo al lugar de ubicación del establecimiento hotelero
- Chapas seguras
- Mirilla
- Cadena o pasador de seguridad en la puerta
- Vasos de vidrio con protector higiénico (1 por persona)
- Directorio telefónico
- Carteles de no molestar y aseo
- Teléfono con instrucciones de marcado impresas

BAÑOS

Debe contar con:

- Acabados en los muros
- Recubrimientos en los pisos
- Muros limpios
- Pisos limpios
- Mobiliario limpio
- Agua caliente y fría (con instrucciones de las llaves)
- Inodoro con cubierta
- Lavamano con tocador
- Jabonera
- Toalleros
- Papel Sanitario
- Antideslizante en el piso
- Cortina o puerta en regadera
- Portapañuelos y pañuelos desechables
- Cesto de basura con bolsa
- Agua purificada en instalación o embotellada debidamente sellada y etiquetada
- Sistema de ventilación (ducto o ventanilla natural)
- Toalla mediana por persona

- Los artículos de amenidades mínimos son: 1 champú, 2 jabones, 1 acondicionador, 1 crema de manos

ROPA DE CAMA Y TOALLAS

- Debe cambiarse cuando se reciba un nuevo cliente
- En caso de clientes ya instalados deben ser sustituidos como máximo cada tres días
- Las toallas deben ser sustituidas diariamente. Se permitirá la política de ahorro de recursos en la cual mediante previa consulta a los clientes, se sustituyen las toallas cada dos días.
- Deberá colocarse en cada habitación un juego de toallas por persona. Este juego estará compuesto por: una toalla de ducha, una toalla de manos. Además debe colocarse una toalla alfombra por cada habitación
- El juego de lencería debe incluir: protector de colchón, forro, sabana, funda de almohada, cubrecama.
- No se debe utilizar ropa de cama o toallas dañadas, con manchas o en mal estado
- En caso el establecimiento hotelero tenga alfombras estas deben ser lavadas por lo menos una vez al año

REQUISITOS DE SEGURIDAD

- Se debe contar con un sistema de alarma
- Señalización de emergencia luminosa en áreas cerrada o “pintura fosforescente”
- Contar con equipos contra incendios
- Se debe señalar de forma clara y visible la ruta de evacuación
- Cuando tengas más de cuatro pisos deben contar con escaleras contra incendios
- Se debe proporcionar una guía de seguridad para huéspedes (visible en las habitaciones)
- Se debe tener un manual de emergencias para el personal
- Detectores de humo en habitaciones y áreas públicas
- Debe tenerse un plan de contingencia contra incendios
- Debe tenerse accesible la información de contacto de la Policía Turística

LIMPIEZA

5.2 LIMPIEZA DE ZONAS COMUNES

Un mínimo de dos veces al día, la persona responsable del servicio de limpieza en las áreas comunes, debe comprobar que:

- El área de recepción, los corredores, las escaleras, las salas de uso habitual, las áreas de animación interior y los sanitarios en zonas comunes cumplen con los requisitos de higiene y limpieza establecido.
- Que el funcionamiento de luces y otros equipos en estas áreas, estén funcionando adecuadamente.

LIMPIEZA DE SANITARIOS EN ZONAS COMUNES

- Los sanitarios en zonas comunes deben limpiarse por lo menos tres veces al día
- Durante el periodo de limpieza, debe colocarse la señalización que se está limpiando.
- Los sanitarios deben tener papel higiénico, jabón líquido, toallas desechables o secador de aire, papelería con bolsa, ducto de ventilación o ventana, espejo e iluminación.

LIMPIEZA DE HABITACIONES

- Debe establecerse una rutina de limpieza de habitaciones, de manera que el personal conozca en cada momento las habitaciones que debe limpiar. La limpieza de habitaciones se realizará preferentemente en el turno de mañana. Se asegurará que el servicio al cliente es el óptimo y se respetará el descanso de los clientes. Se evitará en todo caso cualquier molestia provocada por posibles ruidos derivados de la operativa del servicio interno del hotel.
- Las habitaciones que, aun habiendo sido limpiadas a la salida de un cliente, no fueran ocupadas en el plazo de los tres días siguientes, deberán ser objeto de las actividades de mantenimiento y limpieza que se consideren convenientes, y ser repasadas antes de la entrada de un nuevo cliente. Se considera actividad mínima de mantenimiento, la aireación de la habitación, descarga de tanque de inodoro, apertura de grifos y desempolvado de mesas, mesillas y elementos decorativos
- Una habitación se considerará limpia y ordenada cuando:
 - a) Haya sido convenientemente ventilada y haya un olor agradable en el

- ambiente, eliminándose expresamente cualquier olor a tabaco.
- b) Las papeleras y ceniceros estén vacíos y limpios.
 - c) No existan restos de polvo o suciedad en suelos, paredes, mobiliario, elementos decorativos, cristales y ventanas.
 - d) Las camas tengan lencería limpia, y el cambio de la misma sea conforme a las normas establecidas, y estén arregladas, cubiertas y sin arrugas.
 - e) Todos los elementos, como luces, radio y TV, minibar, aire acondicionado, etc., funcionen correctamente, avisando mediante reportes o sistemas similares de cualquier anomalía observada al responsable de limpieza (o quien se defina a tal efecto).
- Un baño de habitación/apartamento se considerará limpio, higiénico y ordenado cuando:
- a) Las papeleras, ceniceros y bolsas estén vacías y limpias. Las papeleras del baño deberán llevar bolsa plástica
 - b) No existan restos de suciedad ni humedad en suelos, paredes y equipos sanitarios.
 - c) Los inodoros estén convenientemente desinfectados y limpios.
 - d) Las toallas utilizadas hayan sido retiradas y sustituidas por otras limpias, conforme a las normas establecidas.
 - e) Los elementos, como luces, grifería, etc. funcionen correctamente y ofrezcan un aspecto limpio. Los espejos estén en perfectas condiciones de uso y no estén picados.
 - f) Todos los aparatos eléctricos estén en perfectas condiciones de uso.
 - g) El baño tenga un olor agradable.
 - h) Los vasos, en el baño, estén limpios y protegidos.
- Debe mantenerse una bitácora en el que se registren incidencias detectadas o ocurridas en la limpieza de las habitaciones
- Para el desarrollo de la limpieza se debe utilizar un carro de limpieza o similar que permita colocar los utensilios de limpieza y la lencería y toallas. Este debe ser silencioso con protectores para que no dañen las paredes y muebles.
- La lencería y toallas sucias serán retiradas de las habitaciones colocadas en bolsas, sacos o recipientes.
- Las prendas sucias deben ser llevadas al área de lavandería al finalizar cada

ronda.

LAVANDERIA

5.3 LAVANDERIA DE LENCERÍA Y TOALLAS

- El stock mínimo de prendas preparadas para uso del cliente debe ser dos juegos por cada habitación
- Una prenda de lencería o toalla estará lista para su uso, cuando:
 - a) No haya manchas en la prendas
 - b) No haya roturas y el nivel de desgaste de la prenda sea aceptable
 - c) La textura de la prenda sea agradable al tacto
 - d) Huela a limpio
 - e) No este arrugada y este planchada y doblada (Las sábanas es opcional se planchen)
- Las instalaciones dedicadas a lavado y planchado de lencería y toallas, deberá estar equipados con el mobiliario necesario(planchador, estante, depósitos de ropa sucia) para una correcta colocación y clasificación de la ropa que se encuentre en el interior..
- Debe evitarse que prendas sucias, mojadas o similares queden depositadas en las instalaciones de lencería
- Se dispondrá de una bodega o área designada para almacenar las prendas de lencería y toallas de stock de reservación de que disponga el establecimiento, que no sean utilizadas por los clientes, no se encuentren en lavandería o estén almacenadas en las bodegas de pisos.
- Debe establecerse un programa de lavado y productos detergentes y suavizantes a utilizar
- Para el secado de la ropa se utilizará preferentemente máquinas secadoras, teniendo cuidado en la indicación del tiempo y temperatura de secado de acuerdo al tipo de prenda.
- En caso el servicio de lavandería sea subcontratado, la responsabilidad de que el servicio sea adecuado es del establecimiento hotelero. Debiéndose establecer en el contrato, programas de lavado, productos a utilizar y plazos de entrega.

LAVANDERIA DE PRENDAS DEL CLIENTE

- En caso el establecimiento hotelero proporcione el servicio de lavandería de prendas, debe establecerse un programa para que sean lavadas y planchadas.
- Debe dejarse una bolsa en un sitio visible para los clientes para que coloquen

su nombre, número de habitación, número y tipo de prendas que deposita y el tipo de servicio que desea recibir.

- Deben colocarse en un lugar visible para los clientes, las tarifas, tiempos necesarios para los servicios, horarios de recolección y entrega de prendas y teléfono de contacto para información complementaria.

LIMPIEZA DE COMEDORES Y COCINAS

5.4 Personal y condiciones de higiene de cocinas

8.1.1 Las instalaciones y espacios de las cocinas y de zonas de preparación y conservación de alimentos y de enseres en contacto con ellos, estarán en perfectas condiciones higiénicas y de limpieza, cumpliendo con las normativas de higiene y seguridad específicas.

8.1.2 La cocina y el comedor estarán aislados de los servicios higiénicos, (aseos), de los lugares donde se depositan las basuras (cubos o contenedores) y de otras zonas que puedan ser fuente de contaminación (dormitorios, habitaciones, lugares con animales, etc...).

8.1.3 El personal destinado a cocinas tendrá la formación y el adiestramiento necesario para desempeñar las funciones y asumir responsabilidades asignadas.

8.1.4 Para el trabajo en cocina se requieren las siguientes condiciones de higiene personal:

- a) Limpieza corporal.
- b) Pelo limpio, recogido y cubierto.
- c) Limpieza de manos: uñas limpias y cortas.
- d) Lavado de manos antes de empezar el trabajo de cocina y después de cada pausa.
- e) No portar anillos, pulseras, relojes de mano, así como otros objetos que puedan ocasionar accidentes y sean puntos de acumulación de restos alimentarios.
- f) Secado de manos: Uso de servilletas o rollos de papel, no utilizando en ningún caso toallas colectivas.
- g) Vestimenta de trabajo limpia, zapatos limpios y no deslizantes. Uso obligatorio de calcetines.
- h) Acceso a cocina sólo al personal autorizado.
- i) Está expresamente prohibido comer y fumar en cocina.

8.1.5 Como reglas generales de higiene en la manipulación y preparación de alimentos están:

- a) No introducir los dedos en las comidas, salsas, etc. para degustación.
- b) No utilizar directamente las manos como utensilios en la preparación de los platos una vez elaborados y en los rellenos de algunos alimentos.
- c) Toda persona con enfermedades infecto-contagiosas o enfermedades de piel, heridas sangrantes o que en general puedan causar cualquier tipo de peligro para la salud, no podrán trabajar en cocina en los procesos de manipulación y elaboración de alimentos. En caso de heridas en dedos o en manos, serán cubiertas por dedales o guantes de látex.
- d) No tocar con los dedos el interior de los platos ni otros utensilios por la parte donde hay contacto habitual con los alimentos.
- e) Evitar absolutamente la entrada de animales vivos en recintos de cocina y, en general donde hay productos alimentarios.
- f) Todos los alimentos que procedan de platos o mesa del servicio al cliente deben ser tirados al contenedor de desperdicios.
- g) Los excedentes de alimentos elaborados, no servidos en mesa (línea de *buffet*), podrán ser recuperados salvo excepción de lácteos y aquellos en los que no esté asegurada la cadena de frío.

Estos excedentes serán tratados convenientemente para su posible reutilización: refrigerados y/o congelados, etc. Serán identificados con la fecha de su elaboración inicial y/o fecha de caducidad o de uso preferente. Su reutilización deberá hacerse en el menor tiempo posible y no podrán ser nuevamente conservados o almacenados para otro nuevo servicio.

- h) De manera general será obligatoria la aplicación de la normativa de salud alimentaria.

8.1.6 Todo puesto de trabajo en el área de elaboración de alimentos estará convenientemente descrito y las personas que realicen tales labores tendrán la correspondiente formación. Estarán nombradas aquellas personas que tienen la responsabilidad en el control de elaboración de alimentos.

8.1.7 El servicio dispondrá de personal con tareas específicas para la limpieza de la cocina que se ocupe tanto de las instalaciones como de los artículos. Se definirán igualmente cuales son los productos de limpieza y desinfección a utilizar en relación a las diferentes superficies y utensilios a lavar y/o desinfectar.

TRATAMIENTO DE DESPERDICIOS

8.1.8 Las basuras estarán en recipientes tapados continuamente, preferentemente con pedal, los cuales dispondrán de bolsas para evitar en la medida de lo posible el contacto directo de la basura y el recipiente.

8.1.9 Los recipientes de basuras y papeleras del área de cocinas serán lavadas diariamente, con agua caliente, detergentes adecuados y desinfectantes.

8.1.10 Al menos diariamente y cada vez que sea necesario se sacarán las bolsas de basura y serán llevadas a una zona aislada donde los olores no afecten a los alimentos.

8.1.11 Las basuras y desperdicios serán segregadas según su origen: restos orgánicos de alimentos, vidrios, plásticos, papel y cartón, tejidos, etc., con arreglo a las disposiciones municipales o a las políticas respectivas del establecimiento.

8.1.12 Cada recipiente de basura deberá estar perfectamente identificado, codificado por colores, indicando el tipo de basura o desecho al que está destinado su uso.

8.1.13 En el movimiento de basuras y desperdicios, estas no se cruzarán con la zona de preparación y elaboración de alimentos.

8.1.14 La ubicación de basuras y desperdicios será en zonas no visibles al cliente.

LAVADO DE MENAJE Y ZONA DE COCINA

8.1.15 Existirá un plan de limpieza y mantenimiento de las cocinas debidamente documentado en el que se definirán los criterios de limpieza de la misma en cuanto a las limpiezas que es necesario realizar durante el día para garantizar una higiene adecuada de la misma.

La limpieza de maquinaria y lavado del menaje se realizará después de cada servicio de comidas, respetando el método de limpieza.

El lavado del menaje de cocina se realizará en zonas separadas a la elaboración y preparación de los alimentos.

Para la cristalería, cubertería, vajilla, etc. del servicio al cliente se respetará el circuito de lavado descrito en las instrucciones correspondientes. De manera general éstas incluirán lugar de entrada de los utensilios sucios, lavado con sus características, salida de utensilios limpios, secado y almacenamiento. Se asegurará que no estén en contacto utensilios limpios con otros sucios.

Todos los utensilios defectuosos o dañados deberán ser eliminados de la circulación con el fin de evitar ser puesto nuevamente en el servicio al cliente.

Deben evitarse malos olores en las zonas de cocinas y en los implementos.

Estos productos se corresponderán con las recomendaciones ecológicas establecidas y se evitará que dejen restos de olor en los útiles de cocina y restaurantes.

Los textiles utilizados en cocina estarán identificados respecto de la aplicación a la que están destinados. Serán cambiados al menos diariamente y siempre que se tenga evidencia de su suciedad o posible riesgo de contaminación.

MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES

5.5 La persona responsable de cada uno de los servicios relacionados con el mantenimiento, o en su caso la persona asignada por él, realizará las tareas de supervisión necesarias (documentadas al menos en cuanto a su alcance, frecuencia y responsabilidad de realización) para asegurar un preciso cumplimiento de los requisitos que se han definido anteriormente.

5.6 Las actividades de supervisión quedarán convenientemente documentadas, de manera que sea posible realizar un seguimiento de los diferentes servicios. Se informará de los resultados del análisis de ésta información al personal adscrito al servicio de mantenimiento de instalaciones

5.7 El responsable del servicio asegurará la planificación de las revisiones e inspecciones reglamentarias y su inclusión en los planes de mantenimiento del establecimiento; Comprobación durante las tareas de mantenimiento, de que estas se llevan a cabo de la forma establecida; Inspección periódica (mínimo mensual) de las instalaciones y equipos. Esta inspección abarcará el correcto estado de funcionamiento y conservación de los equipos y aparatos.

5.8 El responsable del servicio de mantenimiento debe tener un libro de incidencias o reportes de trabajo en los que, podrán anotar todas aquellas actividades relevantes que hayan tenido lugar durante su servicio en contacto con el cliente.

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Propuesta Técnica Norma de Calidad para pequeños y medianos hoteles y apartamentos turísticos, Asociación Salvadoreña de Pequeños Hoteles de El Salvador.
- NMX-TT-005:1996 IMNC . Requisitos Mínimos de Calidad en el servicio e instalaciones que deben cumplir los hoteles, moteles, servicio de tiempo compartido y similares para obtener el “Certificado de Calidad Turística Comercial- Dos Estrella” o el “Certificado de Calidad Turística Comercial- Una Estrella”. México.
- ISO 18513:2003. Tourism Services. Hotel and other types of tourism accommodation. Terminology.

-FIN DE NORMA-

Anexo 11: Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

Tabla 85: Clasificación CIIU de Servicios de Hotelería

Sección	I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	
División	55	Actividades de alojamiento	
Grupo	551	Actividades de alojamiento para estancias cortas	
Clase	5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas	
	552	Actividades de campamentos, parque de vehículos de recreo y parques de caravanas	
	559	Otras actividades de alojamiento	

Fuente: Clasificación Industrial Uniforme (CIIU), cuarta revisión. Elaboración propia.

Anexo 12: Detalle de Producto Interno Bruto.

Anexo 12-A: Producto Interno Bruto (PIB) por Rama de Actividad Económica. A Precios Constantes de 1990

Tabla 86: Producto Interno Bruto (PIB) por Rama de Actividad Económica. A Precios Constantes de 1990

Millones de Dólares (US\$)					
TASA DE CRECIMIENTO ANNUAL. Actualizado Hasta 2016					
Concepto	2012	2013	2014(p)	2015(p)	2016(p)
1 [+] Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca	1176.22	1170.98	1186.4	1165.48	1218.67
2 [+] Explotación de Minas y Canteras	26.68	27.02	26.6	27.21	27.7
3 [+] Industria Manufacturera	2150.23	2216.97	2251.73	2336.54	2382.41
4 [+] Electricidad, Gas y Agua	62.72	63.36	64.83	65.02	64.42
5 [+] Construcción	281.85	281.66	251.56	255.92	261.75
6 [-] Comercio, Restaurantes y Hoteles	1904.26	1932.09	1977.77	2040.1	2086.2
6.1 Comercio	1621.85	1642.25	1670.83	1724.29	1764.3
6.2 Restaurantes y hoteles	282.41	289.84	306.94	315.81	321.91
7 [+] Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	903.66	919.89	927.73	959.99	970.21
8 [+] Establecimientos Financieros y Seguros	336.55	351.7	363.66	367.29	374.64
9 [+] Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	327.21	337.87	349.83	362.81	378.41
10 [+] Alquileres de Vivienda	736.49	742.46	748.88	755.79	762.76
11 [+] Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	467.49	481.26	498.87	516.61	533.75
12 [+] Servicios del Gobierno	490.71	506.9	516.02	517.05	531.01
13 Menos: Servicios Bancarios Imputados	266.76	276.1	283	284.84	291.96
14 Mas: Derechos Arancelarios e Impuestos al Valor Agregado	854.42	870.2	882.61	902.94	924.31
15 Producto Interno Bruto a Precios de Mercado	9451.72	9626.26	9763.48	9987.92	10224.28

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

(p) Cifras Preliminares.

Anexo 12-B: Producto Interno Bruto Trimestral (PIB T). Producción y Gasto. A Precios Corrientes

Tabla 87: Producto Interno Bruto Trimestral (PIB T). Producción y Gasto. A Precios Corrientes.

CONCEPTOS	2017				2018
	I (e)	II (e)	III (e)	IV (e)	I (e)
2 A. Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	-1.87	-0.49	2.12	4.38	1.76
3 B. Explotación de Minas y Canteras	3.27	2.9	6.7	9.1	10.25
4 C. Industrias Manufactureras	9.07	6.44	7.37	3.64	2.21
5 D. Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado	8.2	11.43	15.94	12.49	-0.48
6 E. Suministro de Agua, Alcantarillados y Gestión de Desechos	-0.76	-2.57	-1.31	0.05	-1.58
7 F. Construcción	8.04	0.2	8.26	4.33	9.39
8 G. Comercio, Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	7.82	3.14	3.57	5.12	3.82
9 H. Transporte y Almacenamiento	-0.86	6.04	5.81	-1.25	7.39
10 I. Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas	1.13	-0.11	3.02	6.4	3.25
11 J. Información y Comunicaciones	-1.42	-0.49	1.47	5.4	5.06
12 K. Actividades Financieras y de Seguros	4.87	6.1	4.08	3.61	2.81
13 L. Actividades Inmobiliarias	3.88	2.67	3.54	4.16	3.72
14 M. Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	-11.9	-3.83	0.41	3.17	2.81
15 N. Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo	9.8	6.76	6.99	3.97	7.32
16 O. Administración Pública y Defensa, Planes de Seguridad Social y de Afiliación Obligatoria	2.41	5.37	5.93	-0.21	3.76
17 P. Enseñanza	2.5	-6.34	-2.45	-3.59	4.04
18 Q. Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social	0.56	6.06	4.44	4.12	4.07
19 R. Actividades Artísticas, de Entretenimiento y Recreativas	-9.42	7.76	13.22	2.75	9.14
20 S. Otras Actividades de Servicios 1	2.21	-2.16	-0.04	-5.06	-0.19
21 Valor Agregado Bruto	4.25	3.01	4.52	3.08	3.73
22 Impuestos Netos	6.86	-6.08	7.35	8.24	12.11
23 PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL POR EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN	4.49	2.18	4.78	3.59	4.54

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

(e) Cifras Estimadas.

Anexo 13: Manual de aplicación del modelo de gestión de marketing estratégico

Modelo de Gestión de Marketing Estratégico

MANUAL DE APLICACIÓN

**EQUIPO DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

HOTEL PASO DEL PITAL | Creado: 24 oct. 18 | Revisión: 25 feb. 19

Índice

I.	INTRODUCCIÓN	I
II.	OBJETIVOS	II
A.	GENERAL.....	II
B.	ESPECÍFICOS.....	II
III.	GENERALIDADES DEL MODELO	3
IV.	SECCIÓN I -FILOSOFÍA CORPORATIVA	5
V.	SECCIÓN 1 – ANÁLISIS DEL MERCADO	6
VI.	SECCIÓN 2 – ANÁLISIS ESTRATÉGICO	9
VII.	SECCIÓN 3 – PLANIFICACIÓN GENERAL	12
VIII.	SECCIÓN III – COSTOS	13
IX.	SECCIÓN 4 – POLÍTICAS Y ESTIMACIÓN DE PRECIOS	16
X.	SECCIÓN 5 – PUBLICIDAD	19
XI.	SECCIÓN 6 – VENTAS	21
XII.	SECCIÓN 7 - ANÁLISIS FINANCIERO	23
XIII.	SECCIÓN 8 – PRESUPUESTOS	25
XIV.	SECCIÓN 9 - ÍNDICES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI'S)	28
XV.	SECCIÓN II - ESTADO DE RESULTADOS	33

I. INTRODUCCIÓN

Los manuales son herramientas utilizadas para establecer y estandarizar formalmente procedimientos, políticas, funciones y profesionalizar las operaciones cotidianas de una empresa, que son esencialmente dinámicos dado que, así como evoluciona una empresa estos cambian al mismo ritmo.

Los manuales de aplicación se convierten en una guía que facilita la implementación de un proceso a cualquier usuario. El presente Manual de Aplicación del Modelo de Gestión de Marketing Estratégico está enfocado a facilitar el uso del modelo de gestión con miras a la correcta aplicación de las secciones que componen a este.

Las partes que comprende el presente manual son:

Portada	Sección 5-Publicidad y Promoción
Índice del Modelo	Sección 6-Ventas
Sección I-Filosofía corporativa	Sección 7-Análisis Económico
Sección 1-Análisis del Mercado	Sección 8-Presupuestos
Sección 2-Análisis de Estrategias	Sección 9-Indicadores Clave de Desempeño (KPI's)
Sección 3-Planificación General	Sección II-Estado de resultados
Sección 4-Políticas y estimación de Precios	Sección III-Costos

El Análisis de la Situación: desarrolla el análisis interno y de la competencia del Hotel Paso del Pital.

Definición de Segmentos: establece más a profundidad los segmentos de mercado que predominan en el hotel y la proyección del comportamiento de estos a futuro.

Marketing Mix: puntualiza las estrategias de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Publicidad y Promoción y Plaza - Canales de distribución)

Estimación de Ventas: establece la proyección de ventas anuales del Hotel basados en la cantidad de personas esperadas cada mes.

Plan de Acción: define puntualmente cómo y cuándo se ejecutará el plan de marketing y las estrategias previamente planteadas.

Indicadores Clave de Desempeño (KPI's): se utilizará para medir y evaluar el desempeño del hotel en variables clave con el fin de hacer correcciones oportunas al plan.

II. OBJETIVOS

A. General

- Facilitar una herramienta administrativa que sirva de soporte para el Hotel Paso del Pital que contenga información organizada y sistematizada de la aplicación del Modelo de Gestión de Marketing Estratégico.

B. Específicos

- Definir las funciones de cada sección del modelo, el objetivo y el propósito de las mismas.
- Facilitar la comprensión y correcto uso de cada sección del modelo.
- Proporcionar una fuente de apoyo que sirva de base para la capacitación y adiestramiento de personal destinado a hacer uso de esta herramienta.

III. GENERALIDADES DEL MODELO

El presente modelo ha sido desarrollado como un apoyo y complemento para que cualquier usuario con conocimientos básicos de la actividad del Hotel Paso del Pital pueda aplicar esta herramienta. El modelo consta de 12 secciones distintas e interrelacionadas que proporcionan una visión holística en la gestión estratégica de las actividades del marketing.

La estructura básica principal del modelo la componen la portada y el índice del modelo:

Portada



Muestra el logo del Hotel Paso del Pital y de la Universidad de El Salvador como las entidades propiciadoras del modelo.

Al hacer click en cualquiera de los logos o de la tipografía será dirigido hacia el índice del modelo.

Índice

ÍNDICE DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING						
SI - FILOSOFÍA CORPORATIVA		SII - ESTADO DE RESULTADOS				
S1 - MERCADO		S2 - ESTRATEGIA				
1a. Análisis de Mercado	2a. Análisis F.O.D.A.	S3 - PLANIFICACIÓN				
1b. Análisis de Competencia	2b. Marketing Mix	3a. Plan de Marketing	S4 - PRECIOS			
S5 - PUBLICIDAD		3b. Plan de Promoción	S8 - PRESUPUESTOS			
5a. Estrategia de Publicidad	S6 - VENTAS		8a. Ventas			
5b. Marketing Digital	6a. Pronóstico de Ventas	S7 - ANÁLISIS		8b. Mano de Obra		
		6b. Metas de Ventas	S9 - KPI's		8c. Gastos de Administración	
				8d. Gastos de Venta		
				9a. Registros		
				9b. KPI's		
Elige la sección deseada						
DATOS BÁSICOS						
Nombre	Hotel Paso del Pital	Ter. Año	2020			
		1er. Mes	Enero			
Notas y comentarios						
Versión	7.0	Fecha versión	2/17/2019			
		Autor	Equipo de Tesis UES - 2018			
Notas						
Modelo de Gestión de Marketing Estratégico para Hotel Paso del Pital						

Muestra las secciones que componen el Modelo de Gestión de Marketing y vincula directamente a cada una de ellas. En el espacio de "Datos Básicos" debes colocar la información general del hotel y el periodo

de inicio de aplicación del modelo para vincular las pestañas consecuentes al periodo de

inicio. Adicionalmente, contiene un espacio para notas y comentarios que se consideren relevantes.

Has click en la sección a la que deseas acceder y automáticamente el modelo te llevara para que puedas hacer uso de ella.

La estructura de cada sección consiste en dos partes principales, la primera es la descripción general de la sección y la segunda el desarrollo de las subsecciones, cada una será detallada posteriormente.

Descripción general






En esta primera parte se refleja la situación del mercado

Para completarla es preciso haber realizado previamente un estudio de mercado o tener un amplio conocimiento del mismo.

PARTE 1	ANÁLISIS DEL MERCADO	1a- Análisis del mercado
	Cuadros para el análisis del mercado y la competencia	1b- Análisis competencia

Cada descripción general posee el logo del Hotel Paso del Pital, las subsecciones que componen la sección junto a una breve descripción de esta, el nombre de la sección y los botones de navegación.

Navegación

Se dispone de botones para facilitar la navegación a través de todo el modelo para dirigirse a la hoja siguiente , dirigirse a la hoja anterior  o dirigirse directamente al índice del modelo .

IV. SECCIÓN I -FILOSOFÍA CORPORATIVA

Es la primera pestaña y la más importante ya que es en esta sección que se plasmara y definirá la filosofía corporativa del Hotel Paso del Pital, que es la que establece hacia donde se dirige y hacia donde se orientaran todos los esfuerzos y estrategias. Se compone de la Visión, Misión y los Valores Corporativos.

Visión: podemos llamarlo el SUEÑO, que se persigue, la imagen de cómo deseamos que sea la empresa. Preguntas que ayudan a dar forma a la visión:

- 1.- ¿Cómo será tu empresa en unos años?
- 2.- ¿Cuáles son tus metas a corto, medio y largo plazo?
- 3.- ¿Cuál serán los valores y actitudes clave de la empresa?
- 5.- ¿Qué aspectos para crecer te gustaría conseguir?

FILOSOFÍA CORPORATIVA	
Hotel Paso del Pital	Identidad Corporativa 2020
Visión	Misión
Valores Corporativos	

Misión: Se trata de la razón fundamental de un negocio y el objetivo que tiene, siempre visto a largo plazo. Responde al por qué del negocio y va en estrecha vinculación con la visión. Preguntas que ayudan a dar forma a la misión:

- 1.- ¿Qué es lo que quieres ofrecer?
2. ¿Por qué quieres crear este negocio?
- 3.- ¿Cuál es tu aspecto diferenciador que te destaca sobre tu competencia?
- 4.- ¿Qué imagen de negocio quieres comunicar?

Valores Corporativos: Nos sirve para definir los principios éticos y morales de la empresa o negocio. Preguntas que ayudan a dar forma a los valores corporativos:

- 1.- ¿Cuáles son los valores corporativos que distinguen a tu Organización sobre otras?
- 2.- ¿Cuáles son mis principios éticos y morales?
- 3.- ¿Cuáles son los principios éticos y morales de mi familia?

RECOMENDACIÓN: Indicar de forma clara y concreta los objetivos y las estrategias adecuadas para alcanzar cada uno de ellos. Ten en cuenta que no son elementos estáticos sino evolucionan con el crecimiento del negocio.

V. SECCIÓN 1 – ANÁLISIS DEL MERCADO

Es de gran utilidad ya que en ella se analizan los elementos del mercado y de la competencia que pueden tener influencia en la empresa. La componen dos subsecciones: El análisis del mercado y análisis de la competencia.

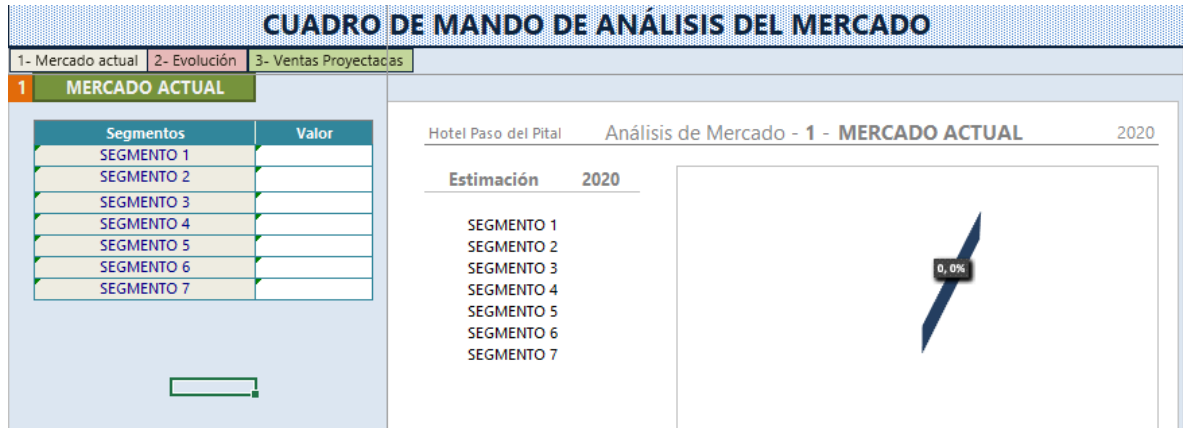


En esta primera parte se refleja la situación del mercado
Para completarla es preciso haber realizado previamente un estudio de mercado o tener un amplio conocimiento del mismo.

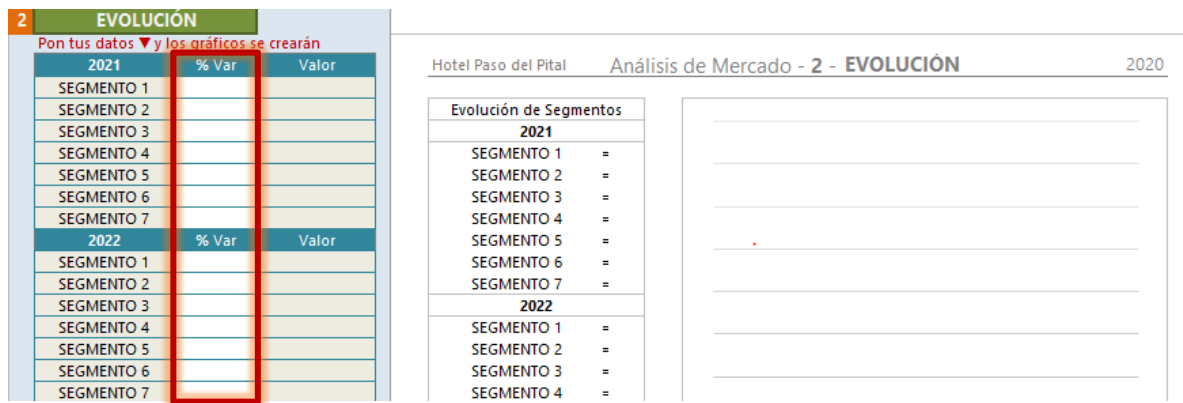
PARTE 1	ANÁLISIS DEL MERCADO Cuadros para el análisis del mercado y la competencia	1a- Análisis del mercado 1b- Análisis competencia
----------------	--	--

Subsección 1a

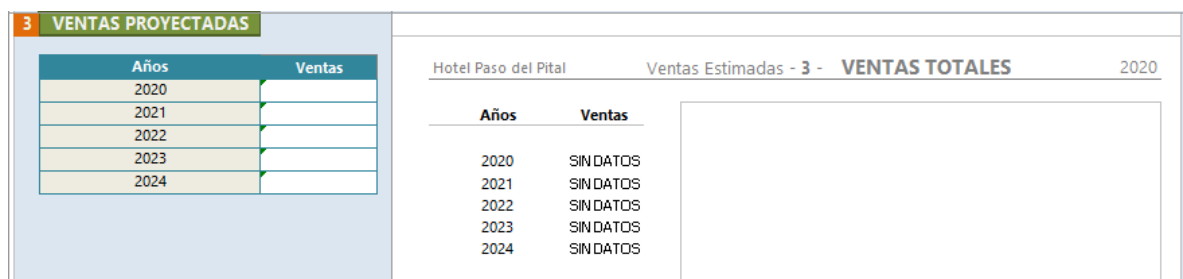
Analiza el mercado desde tres perspectivas: El mercado actual y proyecta el posible comportamiento del mercado por segmentos y de manera resumida presenta las proyecciones de ventas totales estimadas a 5 años y muestra de manera gráfica sus comportamientos para facilitar su interpretación.



En esta parte de la subsección no debes colocar ninguna cifra, ya que esta se actualiza automáticamente por los registros de ventas de la Sección – 9.



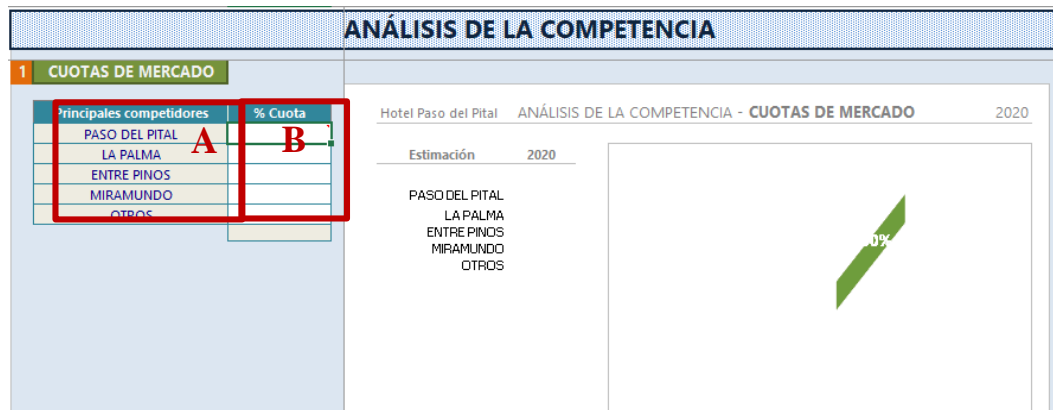
En esta parte debes ingresar la variación, en porcentaje, que esperas de cada segmento a partir de: tus registros del año previo y tu experiencia personal al frente de la administración del hotel.



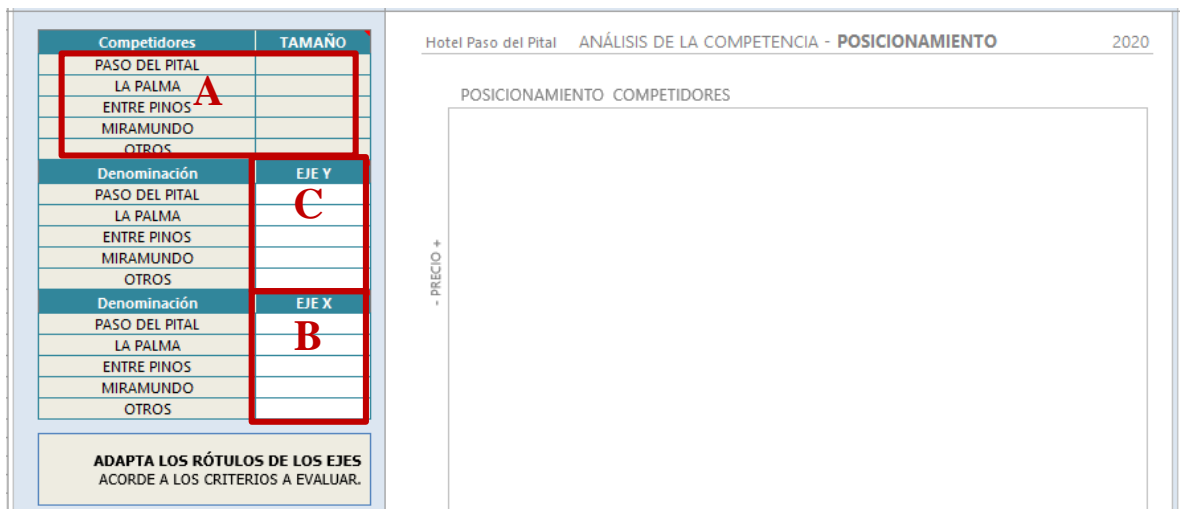
En esta parte de la subsección no debes ingresar ningún dato, ya que esta se actualiza automáticamente a partir de tus proyecciones de ventas estimadas de la Sección – 8.

Subsección 1b

Analiza a la competencia desde dos enfoques: por enfoque de la cuota de mercado y del posicionamiento de mercado del Hotel Paso del Pital respecto de su competencia.



Debes poner dos datos: A- Denominación del competidor y B- Cuota de mercado en porcentaje. Se crearán los gráficos, vigila que no haya sobreposiciones (ajústalos en caso necesario).



Primero, debes definir los tres parámetros sobre los que se efectuará este gráfico, son:

- A- Tamaño (de la circunferencia): Por defecto toma la cuota de mercado indicada en la primera sección.
- B- Posición superior o inferior (Eje X): Debe ser el parámetro que tu decidas (por ejemplo: tiendas, crecimiento, precio medio... o lo que quieras).
- C- Posición derecha o izquierda (Eje Y): Debe ser otro parámetro que tu decidas (objetivo o valorativo o lo que quieras).

Segundo, pon los datos en las celdas correspondientes, observa y asegúrate de que el gráfico refleja lo que quieres expresar.

Tercero, debes indicar los PARÁMETROS X e Y en el gráfico: selecciona el título correspondiente con el mouse y cámbialo.

RECOMENDACIÓN: En cuanto a la cuota de mercado, a falta de estadísticas de ventas de la competencia se sugiere utilizar los porcentajes resultantes del posicionamiento.

VI. SECCIÓN 2 – ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Sección primordial, debido a que en ella se analizan los factores internos y externos que influyen directamente en la empresa y contribuye a la toma de decisiones para utilizar las oportunidades encontradas. La componen dos subsecciones: EL análisis F.O.D.A. y la determinación del Marketing Mix o la Mezcla de Marketing.

SECCIÓN 2 - ANÁLISIS ESTRATÉGICO



En esta sección se hace el análisis estratégico y se definen objetivos

Toda esta sección es de aplicación opcional aunque es muy recomendable hacer el análisis F.O.D.A. y definir el marketing mix. Puedes completarla cuando quieras, las hojas son independientes entre sí.

PARTE 2 ESTRATEGIA Y OBJETIVOS

Herramientas para el análisis de la situación y definir las estrategias de la empresa.

2a- Análisis F.O.D.A.

2b- Marketing Mix

Subsección 2a

Esta sección expresa de forma esquemática los cuatro factores clave del análisis interno y del entorno de una organización, específicamente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Puntualmente los cuatro factores consisten:

- Las Debilidades: son puntos débiles de la empresa o proyecto, son de carácter interno, es decir lo que la empresa no hace tan bien como debería.
- Las Amenazas: son amenazas al proyecto o empresa, normalmente procedentes de la competencia o el entorno.
- Las Fortalezas: son puntos fuertes de la empresa o proyecto, son de carácter interno, es decir lo que la empresa hace bien o mejor que la competencia.
- Las Oportunidades: son oportunidades que dan sentido o refuerzan las posibilidades de la empresa o proyecto, normalmente oportunidades de mercado.

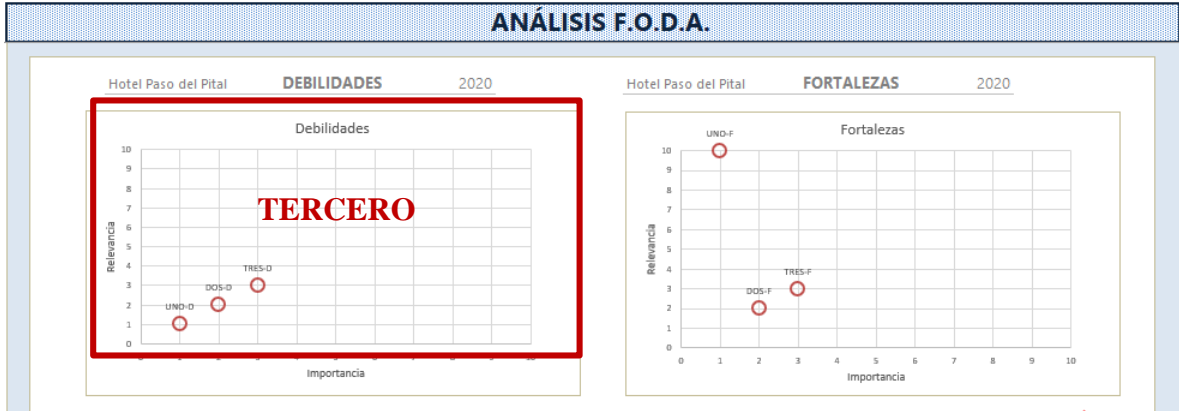
ANÁLISIS F.O.D.A.				
Hotel Paso del Pital		F.O.D.A.		2020
Debilidades			Fortalezas	
	Importancia	Relevancia	Importancia	Relevancia
1 UNO-D	1	1	1 UNO-F	10
2 DOS-D	2	2	2 DOS-F	2
3 TRES-D	3	3	3 TRES-F	3
Amenazas			Oportunidades	
	Importancia	Relevancia	Importancia	Relevancia
1 UNO-A	1	1	1 UNO-O	1
2 DOS-A	2	2	2 DOS-O	2
3 TRES-A	3	3	3 TRES-O	3

Primero: Debes iniciar por establecer cada uno de los cuatro factores

Segundo: Ponderar: Agregar valor a cada uno de los factores de las listas según la importancia y relevancia para la empresa.

Tercero: De manera automática se generarán las gráficas en donde podrás observar cuáles son las posibles estrategias que son más relevantes e importantes para el hotel y que por lo tanto deben ser resueltas con mayor prontitud.

ANÁLISIS F.O.D.A.



Subsección 2b

En esta subsección debes reflejar tu marketing mix o estrategia de marketing que se basa en el concepto clásico de las cuatro “P”: Precio, Producto, Publicidad y Promoción, Plaza.

Pon tus estrategias:

- A- **PRODUCTO**, puede incluir: Beneficios, características, calidades, producto extendido, estilos, marcas, packaging, tamaños, opciones, devoluciones, garantías, servicios, etc.
- B- **PRECIO**, puede incluir: Precio tarifa, precio por unidad y por volumen, descuentos, condiciones, formas de pago, estímulos, márgenes, plazos, etc.
- C- **PLAZA**, distribución, puede incluir: Cobertura, canales, formas de distribución, transporte, almacenamiento, pedido, entrega, etc.
- D- **PROMOCIÓN**, puede incluir: Publicidad, medios, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo, etc.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Hotel Paso del Pital **Marketing Mix** 2020

<p><i>Producto</i></p> <p style="color: red; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">A</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p><i>Precio</i></p> <p style="color: red; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">B</p> <p>1</p> <p>2</p>
<p><i>Promoción</i></p> <p style="color: red; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">D</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p><i>Plaza - Distribución</i></p> <p style="color: red; font-weight: bold; font-size: 1.5em;">C</p> <p>1</p> <p>2</p>

RECOMENDACIÓN: Indicar de forma clara y concreta los objetivos y las estrategias adecuadas para alcanzar cada uno de ellos.

VII. SECCIÓN 3 – PLANIFICACIÓN GENERAL

Una de las secciones primordiales y fundamentales que involucra plasmar por escrito y de manera puntual los planes a ejecutar a partir de las estrategias y filosofía corporativa en dos áreas principales que son las subsecciones que la componen: Plan general de marketing y el plan de promoción.

SECCIÓN 3 - PLANIFICACIÓN GENERAL



En esta sección tienes dos herramientas para la planificación general
 Esta parte es importante en el plan de marketing, ya no es "literatura", el plan va concretándose.
 Usa estas herramientas para poner orden y fechas a las acciones que te permitirán alcanzar los objetivos.

PARTE 3	PLANIFICACIÓN GENERAL ←	3a- Plan de Marketing
	Herramientas de uso opcional para la planificación general del marketing	3b- Plan de Promoción

Subsección 3a

Este es un cuadro resumen del conjunto del plan de marketing retomando las estrategias de marketing mix planteadas en la sección anterior, agrupa los elementos más importantes del plan.

PLAN GENERAL DE MARKETING									
Plan de Marketing	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tipo Promoción <i>Rebajas</i> PRIMERO <i>Red House</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tipo ACCIÓN <i>e-mailing</i> <i>Publicidad Radio</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	SEGUNDO								
	Promociones								
	Plan de Publicidad								
	Plan de Ventas								

Subsección Cb

En esta subsección se establecen los costos unitarios por paquetes y eventos, los precios de venta de cada paquete y por evento, el costo promedio de los paquetes y eventos y el precio de venta promedio de paquetes y eventos.

CÁLCULO Y DETALLE DE COSTOS UNITARIOS POR PAQUETE Y POR EVENTO					
RESERVAÇÃO DE PAQUETES	COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR FUENTE GENERADORA DE INGRESOS				
	Costos variables por persona de habitación		\$0.00		
	Costo desayuno continental por persona		\$0.00		
	Costo almuerzo por persona		\$0.00		
	Costo cena por persona		\$0.00		
	Costo Promedio de Tours Turístico por persona		\$0.00		
	COSTO VARIABLE UNITARIO POR PAQUETE POR PERSONA				
	Paquetes		Costo	Gasto de Venta	Part en el Mercado
	Costo variable Paquete 1, todo incluido	1 persona	\$0.00	\$0.00	64.00%
	Costo variable Paquete 2, habitación, desayuno y almuerzo	1 persona	\$0.00	\$0.00	27.00%
Costo variable Paquete 3, habitación	1 persona	\$0.00	\$0.00	9.00%	
PAQUETE 4	1 persona		\$0.00	0.00%	
	TOTAL		\$0.00	100.00%	
*Todo incluido: Habitación, desayuno continental, almuerzo, cena y tour turístico					

RESERVAÇÃO DE EVENTOS	COSTO VARIABLE PARA EVENTO SEGÚN CANTIDAD						
	Cantidad	Comida	Bebida	Planilla	Total	% del	
	1	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	2	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	3	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	4	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	5	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	6	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	7	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	8	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	TOTALES			\$0.00		0	

PLANILLA PARA EVENTOS POR CANTIDAD DE PER				
Cant personas	Sonidista/DJ	Cheff	Meseros	Pir
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
0	1	1	0	
	SEGUNDO B		0	

Cálculo de meseros	20
Cálculo de cocinero	30

Primero: En la parte superior únicamente debes modificar los porcentajes de participación en el mercado de los paquetes que son dados por la investigación de mercados realizada, posteriormente puedes modificarlo según los datos de venta recopilados durante un año. Los demás datos se calculan automáticamente a partir de la subsección anterior.

Segundo: En cuanto a los eventos, debes modificar dos aspectos fundamentales: A – La cantidad de personas que asistirán por evento y; B -

La cantidad de personal que necesitarás atendiendo mesas y en cocina. Se recomienda mantener las proporciones establecidas, pero puedes modificarlo a tus necesidades.

Tercero: El cálculo de los precios es de forma automática a partir de los costos que has detallada en la subsección anterior para los paquetes. Para el caso de los eventos debes

indicar la cantidad de eventos que esperas organizar por cantidad de personas para calcular el precio de venta propuesto.

Cuarto: El criterio fundamental para calcular el precio de venta es determinar el margen de utilidad que deseas obtener de cada servicio y evento que ofreces para temporada baja como para la temporada baja. Este apartado es criterio personal y estratégico propio.

PRECIO POR EVENTO	PRECIO DE VENTA POR CANTIDAD DE PERSONAS								
	Personas	Costo Variable	Costos Fijos	Temp Baja	%	Temp Alta	Cant Eventos	Ingresos por evento	
	1	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
	2	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
	3	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
	4	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
	5	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
	6	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
	7	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00
8	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00	
TOTAL				\$0.00	0%	\$0.00	0	\$0.00	

Margen	Temp. Baja	Temp. Alta	Precio Promedio de Eventos	\$0.00
	35%	45%	Precio de venta de la mezcla de paquetes	\$0.00

IX. SECCIÓN 4 – POLÍTICAS Y ESTIMACIÓN DE PRECIOS

Esta sección es la columna vertebral de las ventas y estrategias de ventas e involucra los análisis anteriores debido a que establece precios a partir de una estructura básica de estimación a partir de costos. Las subsecciones que la componen son: El precio de venta y las políticas de precios.

SECCIÓN 4 - POLÍTICAS Y ESTIMACIÓN DE PRECIOS



En esta sección debes definir la política de precios y descuentos
 El factor precio es uno de los pilares del marketing mix, estudiarlo bien y definir una política lógica es importante en todo Plan de Marketing serio. Se presentan las herramientas para el análisis de precios que pueden utilizarse.

PARTE 4 POLÍTICA DE PRECIOS -- Herramientas para el cálculo y el análisis de los precios de venta

- 4a- Precio Venta
- 4b- Políticas

Subsección 4a

En esta sección se establecen los precios de venta por paquete y por eventos, por promedio, y se desglosa de manera resumida los elementos que componen su costo para tener una visión más completa.

PRECIO DE VENTA						
DATOS y PREVISIONES	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4	EVENTOS	Total
Costo unitario (total)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Costos fijos (importe total por producto)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Precio de venta (%)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Margen deseable (%)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ventas estimadas (unidades)	0	0	0	0	0	0
PRECIO PROPUESTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PRECIO DECIDIDO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	Precio Medio
Precio ajustado	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
RESUMEN						
INGRESOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
% margen	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Costos variables	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Costos fijos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Costos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
VENTAS NETAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Los campos que componen esta subsección se calculan automáticamente una vez que detallas tus costos en la Sección III. Para utilizar esta subsección debes:

Primero: Ingresar el margen de utilidad deseable para cada paquete y para los eventos según tu propio criterio o comparaciones de mercado que prefieras.

Segundo: Se te muestra el PRECIO PROPUESTO que es el precio que se calcula automáticamente, determinado a partir de una estructura básica de costos; sin embargo, si consideras que los precios se encuentran por encima o por debajo de tus planes puedes decidir modificarlos según sea tu experiencia o criterio particular.

A- Precio ajustado: Si consideras que el precio propuesto no es aceptable, debes cambiarlo poniendo un importe aquí.

B- PRECIO DECIDIDO: Es el precio final que se toma como válido a efectos del cálculo.

RECOMENDACIÓN: Preguntas que debes hacerte antes de decidir el precio de venta

¿Es aceptable por el mercado?

¿Es comercialmente adecuado?

Una vez incluidos los datos, prueba a variar el precio de venta y observa los cambios que se producen en los rendimientos.

Subsección 4b

Esta subsección te servirá para esta definir y establecer de forma práctica y puntual tus políticas de precios y descuentos.

POLÍTICAS		
Hotel Paso del Pital	Políticas de Precios y Descuentos	2020
1	<i>Precio medio objetivo y medidas para alcanzarlo</i>	
2	<i>Estrategia general de precios</i>	
3	<i>Estrategia general de promociones y descuentos</i>	
4	<i>Normas relativas a los descuentos y condiciones que afectan al precio</i>	

Primero: Precio medio objetivo y medidas para alcanzarlo.

- Pones el objetivo de precio medio (o el que corresponda).
- Pones las dos o tres medidas esenciales para conseguirlo.

Segundo: Estrategia general de precios: Dado que el precio medio objetivo es el resultado de cierto número de precios nominales, debes:

- Indicar o explicar cuál es o será la estrategia en la definición de precios para llegar a dicha media.
- Otra opción es indicar los criterios utilizados para establecer los precios, naturalmente y, por ejemplo, no es lo mismo definir un precio final con impuestos que sin ellos o definir un precio nominal alto contando con que será necesario realizar determinados descuentos.

Tercero: Estrategia general de promociones: Las promociones suelen significar descuentos sobre el precio, es importante definir una estrategia general lógica.

Cuarto: Normas relativas a los descuentos y condiciones que afectan al precio: Para contribuir a mantener el control sobre los precios es importante establecer unas normas básicas.

X. SECCIÓN 5 – PUBLICIDAD

En esta sección se plantean las estrategias y actividades encaminadas a dar a conocer la oferta turística del Hotel Paso del Pital a los clientes actuales y potenciales y estrictamente vinculadas al plan general de marketing de la Sección – 3. Las subsecciones que la componen son las estrategias de publicidad y los planes de marketing digital como plataforma principal.



Subsección 5a

Este cuadro sirve para expresar la estrategia publicitaria en formato Pull – Push. Ha sido creado para expresar de forma esquemática y comparada el conjunto de acciones pull o push que emprenderás. Este cuadro se complementa con siguiente subsección y debe ser consecuente.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Hotel Paso del Pital Estrategia Combinada <i>Pull - Push</i> 2020	
<i>Pull</i>	<i>Push</i>
1	1
2	2
3	3

Primero: ¿Qué es estrategia PUSH (empujar)? La estrategia PUSH o estrategia de EMPUJAR o PRESIONAR o IMPULSAR, es el modelo tradicional de conseguir ventas o clientes. Estas estrategias, con mayor o menor intensidad, son eficientes cuando se trata de nuevos productos o servicios con una demanda aún incipiente o, por el contrario, cuando hay un exceso de oferta y una lucha feroz por el mercado.

Segundo: ¿Qué es estrategia PULL (tirar - atraer)? La estrategia PULL o estrategia de ATRAER o TIRAR, es un concepto moderno de estrategia centrada en la comunicación con el consumidor y el poder de la marca. Esta estrategia es claramente eficaz cuando hay una marca poderosa y-o una demanda superior a la oferta.

RECOMENDACIÓN: Establecer una estrategia combinada adecuada a la marca o negocio concreto.

Ejemplos Pull:	Ejemplos Push:
Posicionamiento web - SEO	e-mail marketing
Publicidad contextual SEM - PPC.	Publicidad banners y similares
Marketing de contenidos	mobile marketing
Social Media Marketing	Display marketing
Marketing de canal	Anuncios radio
Relaciones públicas	Anuncios medios escritos
Patrocinios	Publicidad en TV
Etc...	Etc.

Subsección 5b

Aquí puedes representar de forma resumida y gráfica tu estrategia de medios de marketing digital. Hoy en día con la presencia de las redes sociales no es opcional elaborar una estrategia que involucre los medios digitales de publicidad.



Primero: En la parte superior debes incluir de forma resumida tu estrategia.

Segundo: En la parte inferior tienes un gráfico pensado para expresar en porcentaje (%) el impacto o importancia de cada medio en tu plan.

RECOMENDACIÓN: Complementar con herramientas de administración y control del comportamiento en línea de clientes reales y potenciales como SEO (Search Engine Optimization), Google Ads, y estadísticas de Facebook e Instagram.

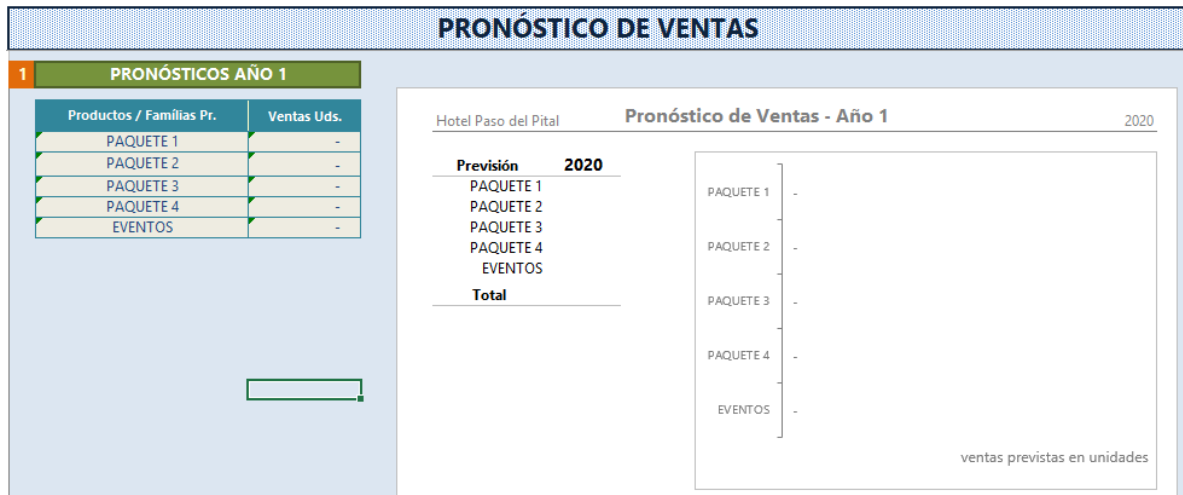
XI. SECCIÓN 6 – VENTAS

En esta sección se muestra un resumen agregado del comportamiento de las ventas y el pronóstico de éstas a cinco años por cada paquete y por eventos totales y las metas de manera general de los paquetes y eventos mensual, su representación gráfica simplifica la interpretación de las cifras para la toma de decisiones. Las subsecciones que la componen son los pronósticos de las ventas y las metas estimadas de ventas.

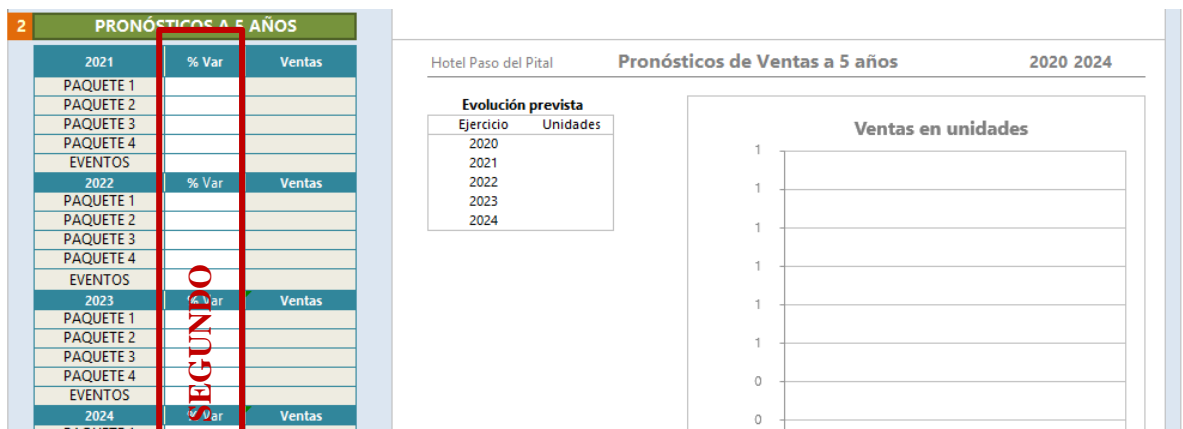


Subsección 6a

Previsión de ventas según estudio mercado realizado para el año uno. Además, aquí puedes representar las ventas posibles proyectadas a 5 años según el estudio de mercado o experiencia histórica. Sólo tienes que poner datos en las celdas con el fondo blanco.



Primero: el pronóstico del año uno se calculará automáticamente con los datos provenientes de las secciones anteriores, pero podrás observar de manera resumida y grafica las proyecciones de ventas por paquete y para los eventos.



Segundo: En la segunda sección ingresa un porcentaje (%) de variación respecto al ejercicio anterior y se crearán los segundos gráficos. El porcentaje de variación los estableces en base a tu propio criterio y experiencia.

Subsección 6b

En esta subsección se establecen los objetivos de ventas del primer año, tanto en unidades como en facturación. Las metas de ventas aquí se determinan en periodos por meses y por paquetes y eventos.

META DE VENTAS PRIMER EJERCICIO														
Monto de Ventas por Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL	
1 VENTA en UNIDADES	Aquí debes indicar las metas mensuales de ventas en unidades de paquetes y/o eventos.													
Producto	ESTIMADAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
1 PAQUETE 1														
2 PAQUETE 2														
3 PAQUETE 3														
4 PAQUETE 4														
5 EVENTOS														
6 Total Estimado														

Primero: Debes distribuir las ventas en unidades por meses en la primera parte VENTA EN UNIDADES. En esta parte debes poner el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o núm. de ventas, reservaciones o de contratos, etc.).

Segundo: El precio de venta de cada producto o servicio en la segunda sección PRECIO DE VENTA, es extraído de la Sección 4, por lo tanto, no debes calcularlo o ingresarlo. Los precios que aquí indiques se multiplicarán por las ventas unitarias anteriores y darán el objetivo de ventas final en monto o facturación.

RECOMENDACIÓN: Asegúrate que los objetivos de ventas que pongas aquí sean coherentes con los que indicaste en la hoja de la subsección anterior.

XII. SECCIÓN 7 - ANÁLISIS FINANCIERO

Esta sección muestra en cifras las operaciones del Hotel Paso del Pital a través de un flujo de efectivo, lo que permite identificar de manera simple que está sucediendo con el efectivo del que se dispone en el hotel. Esta sección únicamente cuenta con una subsección que es el Análisis económico.

SECCIÓN 7 - ANÁLISIS ECONÓMICO



En esta sección se realiza el análisis económico básico

Esta parte es importante, para completarla es preciso haber completado la anterior y conocer los costos estimados.

PARTE 7

ANÁLISIS ECONÓMICO ←

Análisis económico por flujo de caja

7a- Análisis económico

Aquí se incluyen los datos de tus productos a efectos de realizar un primer análisis económico. Este análisis puede hacerse por producto o servicio o por el total o por cualquier otra unidad económica. Esta sección es importante para realizar un análisis resumido de los rendimientos esperados, no es recomendable obviarla.

Todos los campos de esta sección se encuentran previamente vinculados con las secciones anteriores, por ello no es necesario que modifiques ninguna celda, sin embargo, para utilizar adecuadamente esta sección debes saber lo siguiente:

ANÁLISIS ECONÓMICO						
Flujo de Caja por Producto - Año 1						
	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4	EVENTOS	Total
Ventas Totales (Unidades)	0	0	0	0	0	0
Ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Costo de ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Coste UNIDAD	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Coste FIJO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MARGEN BRUTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de publicidad	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de administración	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
E.B.I.T.D.A.	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UTILIDAD	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de Caja	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Los ratios más relevantes son:

Margen Bruto: Es el margen que te queda en cada venta para cubrir costes operativos y obtener beneficios.

E.B.I.T.D.A.: Te indica el margen de beneficio comercial (Earnings Before Interest Taxes Depreciations & Amortizations – Utilidad Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización), es fundamental para analizar productos y negocios desde la perspectiva de las operaciones puras.

XIII. SECCIÓN 8 – PRESUPUESTOS

En esta sección se registran los mecanismos de control de las actividades de nivel operativo del hotel que son los presupuestos, los cuales a la misma vez son herramientas de planificación. Esta sección la componen 4 subsecciones de presupuestos de nivel básico: presupuestos de venta a mayor detalle, planilla y gastos de administración y ventas.

SECCIÓN 8 - PRESUPUESTOS



En esta sección se muestran los presupuestos básicos para la planeación anual

Esta sección es de vital importancia ya que de esta se derivan los cálculos y proyecciones de las secciones previas

PARTE 8 PRESUPUESTOS Y E.R. ←

Presupuestos anuales de ventas y gastos

8a- Ventas

8b- Mano de Obra

8c- Gastos de Admón

8d- Gastos de Venta

Subsección 8a

En esta subsección se desarrolla el presupuesto de ventas para el rubro en específico de servicio de alojamiento, especificando mensualmente las proyecciones o estimaciones de ventas por cada mes.

PRESUPUESTO DE VENTAS Y PROYECCIONES A 5 AÑOS								
VENTAS PRESUPUESTADAS MENSUALES								
Mes	Cantidad de Habitaciones Mensuales	Cantidad de Personas Esperadas	Núm. de Paquete	Noches por Persona	Ocupación Total	Precio de Venta	Total	Otro Ingre:
ENERO	0	0	1	0	0		\$0.00	
			2	0	0		\$0.00	
			3	0	0		\$0.00	
			4	0	0		\$0.00	
			0		0		\$0.00	\$0.00

Primero: Debes ingresar la cantidad de habitaciones disponibles para cada mes y la cantidad total de personas que esperas recibir.

Segundo: Ingresa la cantidad de noches que estimas que por tipo de paquete los huéspedes pernoctan y selecciona un

precio de venta del menú desplegable. Ahora los demás campos se calcularán de manera automática.

RESUMEN ANUAL DE PRESUPUESTO DE VENTAS Y PROYECCIONES A 5 AÑOS									
		Ocupacion de Habitacione	Ocupacion de Personas	Ocupación Total	Precio de Venta Promedio	Total	Total Otros Ingresos	Ingresos Totales	Costo
Año 1		0	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Año 2		0	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Año 3		0	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Año 4		0	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Año 5		0	0	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

VARIACION EN INGRESOS Y COSTOS			
	▲ en Ingresos	▲▼ en Costos Fijos	▲▼ en Costos Variables
Año 2	0.00%	0.00%	0.00%
Año 3	0.00%	0.00%	0.00%
Año 4	0.00%	0.00%	0.00%
Año 5	0.00%	0.00%	0.00%

Posteriormente se muestra un resumen anual del presupuesto de ventas junto con un cuadro de variaciones para pronosticar a 5 años plazo tus costos e ingresos por ventas de manera individual.

Tercero: Ingresas en el recuadro de variaciones en porcentajes (%) los incrementos o disminuciones que esperas, a partir de tu experiencia, en tus ingresos, costos y gastos y el resumen te mostrará el posible comportamiento de tu negocio. **El escenario ideal es disminuir tus costos y tus gastos mientras incrementas tus ingresos.**

Subsección 8b

En esta sección llevaras el registro mensual de los desembolsos por pagos a tus empleados de manera organizada y sistemática llevando control de los descuentos, comisiones y retenciones de ley.

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS - 2019						
N°	NOMBRE	FUNCION LABORAL	SUELDO BASE	COMISIONES	HORAS EXTRAS	SUELDO DEVENGADO
1	Cristian Eduardo Flores Vasquez	Gerente General	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
2	Empleado 1	Jefe de Alojamiento	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
3	Empleado 2	Jefe de Restaurante	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
4	Empleado 3	Encargado de Mercadeo y Ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
5	Empleado 4	Administrador y Contador	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
6	Empleado 5	Recepcionista	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
7	Empleado 6	Recamarero/a	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
8	Empleado 7	Conserje	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
9	Empleado 8	Chef	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
10	Empleado 9	Auxiliar de Cocina	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
11	Empleado 10		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Primero: Ingresas los nombres de los empleados que pertenecen a la planilla de salarios del hotel. Seguidamente ingresa el sueldo base de cada uno de los empleados. En caso de que tengan comisiones ganadas u horas extras, detallarlo en la casilla correspondiente. El sueldo devengado y todas las retenciones y deducciones de ley se calcularán de manera automática.

Subsección 8c

Esta subsección registra los gastos en que se incurren y que no tienen vinculación directa con las actividades de venta, sino con las actividades relacionadas a la administración de las operaciones del hotel. La hoja posee celdas vinculadas a secciones previas de las cuales extrae datos para facilitar su uso, el caso de los salarios y el aporte patronal que provienen de la subsección anterior.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUAL -											
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre	Noviembre
Sueldos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Aporte patronal	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Papelería	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Primero: Ingresas el concepto de los gastos administrativos en los que incurres cada mes, se te proporcionan algunos ejemplos, pero puedes modificar según las necesidades de tu negocio.

Segundo: Seguidamente ingresa los montos mensuales en que incurres según el concepto cada mes.

Automáticamente la hoja calculará los totales mensual y anual, que posteriormente será utilizado para la Sección II.

Subsección 8d

En esta subsección se encuentran calculados los gastos de ventas provenientes de la Sección III – Costos, Sección 5 y la subsección anterior. Es importante para llevar un registro y control presupuestado de la estimación de gastos asociados a las ventas que en los que el hotel proyecta incurrir.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA MENSUAL - EJERCICIO 2019

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Sueldos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Aporte patronal	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Papelería	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Comisiones por ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Descuentos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad Digital	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Facebook	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Página web	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Email Marketing	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Suscripciones Auditoría SEO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Google Ads (AdWords)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Transporte por visita a clientes	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Primero: Ingresa los conceptos de gastos en las celdas en blanco.

Segundo: Ingresa los montos de dichos conceptos, estimados por mes

Automáticamente la hoja calculará los totales mensual y anual, que posteriormente será utilizado para la Sección II.

XIV. SECCIÓN 9 - ÍNDICES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI's)

En esta sección se registran los movimientos de las ventas de manera desagregada y muestra de manera gráfica y simple el desempeño general del hotel; todo ello proporciona una visión sistemática de la ejecución o cumplimiento de las metas de manera que proporciona información oportuna para tomar medidas correctivas. Esta sección se divide en dos subsecciones: Registros de las ventas de manera desagregada y los Índices Clave de Desempeño.

SECCIÓN 9 - INDICES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI's)



En esta sección se muestran los registros de ventas y los KPI's básicos

Esta sección es de vital importancia ya que de esta se deriva la toma de decisiones

PARTE 9

KPI's ←

Registro de ventas y KPI's

9a. Registros

9.b KPI's

Al final de la subsección se te muestra un resumen que se actualiza automáticamente de las ventas a la fecha, en el cual observarás el comportamiento de tus ventas por tipo de paquete y por segmentos de mercado para tener un panorama más amplio y rico en información para orientar tus estrategias de marketing.

COMPARATIVO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS											
COMPARATIVO DE VENTAS PRESUPUESTADAS MENSUALES PARA HOTEL PASO											
Mes	Cantidad de Habitaciones Mensuales	Cantidad de Personas Esperadas	Núm. de Paquete	Noches por Persona	Ocupación Total	Precio de Venta	Total	Otros Ingresos	Ingresos Totales	Costos Fijos	Otros Costos Fijos
ENERO	0	0	1	0	0		\$0.00			\$0.00	\$0.00
		0	2	0	0		\$0.00				
		0	3	0	0		\$0.00				
		0	4	0	0		\$0.00				
		0		0	0		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Encontrarás seguidamente el complemento de la subsección 9a, la subsección 9a-2, en la cual podrás ver la comparación del presupuesto de ventas elaborado en la Sección 8 con los registros reales de ventas mensuales. En esta hoja no modificarás ninguna celda, todas se encuentran vinculadas con la subsección anterior; el fin último de esta hoja es estrictamente comparativo, de tal forma que tengas una perspectiva oportuna de comparación entre la estimación de ventas y la realidad.

Subsección 9b

Esta subsección es la medular en cuanto a la evaluación de los planes de marketing y de las estrategias implementadas durante el ejercicio, ya que muestra el rendimiento de la empresa en indicadores clave que proporcionan información relevante para la toma de decisiones acertadas que permitan corregir el rumbo, en caso de ser negativos, optimizar recursos o seguir con el rumbo trazado.

Se proporciona una herramienta básica de evaluación de aspectos importantes del desempeño de la empresa a nivel general desde tres perspectivas distintas (Financiera, del Plan de Marketing y Hotelería) pero interrelacionadas para la correcta toma de decisiones.

INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO - KPI's

PROYECTADO																	
FINANCIEROS						MARKETING						HOTELERIA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TENDENCIA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TENDENCIA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA	0	0	0	0	0	→→→→→	VENTAS TOTALES	0	0	0	0	0	→→→→→	COEFICIENTE DE OCUPACIÓN	0	0	0
EBIT	0	0	0	0	0	→→→→→	VENTAS POR PAQUETES	0	0	0	0	0	→→→→→	CLIENTES POR HABITACIÓN	0	0	0
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	0	0	0	0	0	→→→→→	VENTAS POR SEGMENTOS	0	0	0	0	0	→→→→→	INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE	0	0	0
MARGEN DE UTILIDAD NETA	0	0	0	0	0	→→→→→	POSICIONAMIENTO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	→→→→→	INGRESOS POR HABITACIÓN OCUPADA	0	0	0
							ROI	0	0	0	0	0	→→→→→	SATISFACCION DEL CLIENTE	0	0	0

REAL

Esta subsección recibe información y datos provenientes de todas las secciones previas de manera resumida y organizada de tal forma que sea más fácilmente interpretable para el usuario. En las celdas en blanco se mostrarán datos que ofrecerán información relacionada al desempeño del hotel con relación a parámetros definidos de manera proyectada y real.

A medida que la hoja reciba datos estadísticos las gráficas cambiarán su forma y mostrarán una tendencia que permitirá anticiparse al posible comportamiento futuro de la demanda

Debes tener en cuenta lo siguiente:

- A- **Índices Financieros:** Se muestran índices que de manera general miden el rendimiento financiero de la empresa en relación a las utilidades generadas, las ventas e inversión. En este apartado, se muestra el cálculo de los siguientes índices:

No.	Financieros
1	Utilidad Neta = Ingresos – (Costo de venta + Gastos Operativos + Intereses + Impuestos + Depreciación)
2	EBIT = Ingresos – (Costo de venta + Gastos Operativos)
3	MGub = Utilidad Bruta/Ventas Totales
4	MGun = Utilidad Neta/Ventas Totales

Dichos índices le proporcionan al usuario la información general pertinente al desempeño financiero de las operaciones del hotel, que permiten tomar decisiones sobre la marcha de los planes establecidos al inicio del ejercicio.

- B- **Índices del Plan de marketing:** Se incorporan índices que le permiten medir al usuario la eficiencia y efectividad de las estrategias del plan de marketing que al igual que los ratios financieros previos proporcionan información relevante para

la toma de decisiones oportunas. En este apartado, se muestra el cálculo de los siguientes índices:

No.	Plan de Marketing
1	Total de ventas de un periodo (1 año)
2	Cantidad de paquetes de venta vendidos en un periodo (1 año)
3	Numero de ventas según el segmento de mercado
4	Optimizador de Motores de Búsqueda (SEO): Consisten en acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en motores de búsqueda como Google, llevando registros de movimientos y datos de interacción en el sitio web con el objetivo de crear contenido de valor, relevante y útil para el usuario.
5	En primer instancia resultados de la investigación. En segunda instancia 'likes', seguidores, comentarios, reacciones, impresiones en comparación a la competencia directa.
6	ROI = Utilidad neta/inversión

Estos índices permiten al usuario identificar el proceso real de las ventas y determinar de manera oportuna las correcciones necesarias que el plan de marketing debe implementar para la consecución de los objetivos planteados y el retorno de la inversión del plan.

C- **Índices de Hotelería:** Se plantean índices operativos relacionados directamente a la rama de actividad económica a la que pertenece la empresa, es decir Hotelería y Turismo, en Servicios de Acomodación con Pernoctación. Para evaluar a nivel operativo las actividades del hotel los índices que proporcionan información relevante de carácter general son los siguientes:

No.	Hotelería
1	Habitaciones disponibles/Habitaciones ocupadas
2	Total de clientes/Habitaciones ocupadas
3	Total de Ingresos/Habitaciones Disponibles
4	Total de Ingresos/Habitaciones Ocupadas
5	Preguntas clave para medir la satisfacción del cliente del servicio utilizando Google Forms para llevar registro de las respuestas y poder medirlas

En resumen, esta sección proporcionara información relevante y resumida de tres áreas fundamentales del Hotel Paso del Pital (Financiera, Plan de Marketing y Operativa) que mostrarán de manera gráfica el desempeño en un periodo de tiempo determinado.

XV. SECCIÓN II - ESTADO DE RESULTADOS

Esta sección es la representación contable-financiera resumida del ejercicio anual del Hotel Paso del Pital y analizar si se están percibiendo los suficientes ingresos y generando utilidades que al igual que los KPI's proporciona información oportuna para la toma de decisiones en cuanto a medidas correctivas en la ejecución de los planes y estrategias. Esta sección proporciona un comparativo entre los estados de resultados proyectados y los reales.

ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TENDENCIA
VENTAS TOTALES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
COSTO DE VENTAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
UTILIDAD BRUTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
GASTOS DE VENTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
GASTO FINANCIERO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
UTILIDAD NETA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	

ESTADOS DE RESULTADOS REALES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TENDENCIA
VENTAS TOTALES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
COSTO DE VENTAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
UTILIDAD BRUTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
GASTOS DE VENTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
GASTO FINANCIERO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
UTILIDAD NETA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	

Elaborado por:
Melvin Adonay Díaz Escobar
Fernando Josué Umanzor Ortez
Daniel Orlando Zometa Zometa



Manual de Aplicación del Modelo de Gestión de Marketing Estratégico
Hotel Paso del Pital.
Enero, 2019

Anexo 14: Manual de Descripción de Puestos y Funciones

Manual de Descripción de Puestos y Funciones



San Salvador, Enero 2019

Índice

I-	INTRODUCCIÓN	I
II-	OBJETIVO DEL MANUAL.....	II
III-	ALCANCE DEL MANUAL.....	1
IV-	RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA	1
V-	ESTRUCTURA	1
VI-	DEFINICIÓN DE LOS COMPONENTES DEL MANUAL.....	1
VII-	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (PROPUESTA).....	3
VIII-	TABLA DE PUESTOS POR AREA DE TRABAJO	4
IX-	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	5



HOTEL PASO DEL PITAL

MANUAL DESCRIPTIVO DE PUESTOS

I- INTRODUCCIÓN

El Manual Descriptivo de Puestos es un instrumento técnico de trabajo, el cual se usa comúnmente en las empresas e instituciones con el fin de mejorar la gestión de la administración de recursos humanos. Este instrumento permite fundamentar el programa de reclutamiento y selección de personal, orientar a los jefes del tipo de tareas que deben realizarse en los diferentes puestos y procesos de trabajo, determinar el personal requerido cuando existan plazas vacantes, aplicar debidamente una política de ascensos, realizar reestructuraciones de las dependencias con el objeto de lograr un mejor aprovechamiento del personal y servir de base al mantenimiento del sistema de salarios.

Las ventajas y beneficios derivados del Manual Descriptivo de Puestos en una empresa justifican de sobremanera su preparación y mantenimiento ya que se debe adecuar de acuerdo con las necesidades institucionales; por lo tanto, es recomendable dedicar esfuerzos con el fin de mantenerlo actualizado.



II- OBJETIVO DEL MANUAL

El presente Manual tiene como propósito documentar las funciones y requerimientos de los puestos de trabajo existentes en el hotel Paso del Pital. Contar con un Manual de Descripción de Puestos de Trabajo es fundamental para lograr los siguientes objetivos dentro de la organización:

- a. Definir un documento único de referencia para todos los puestos de trabajo.
- b. Identificar los requerimientos mínimos a considerar en los puestos tipo.
- c. Facilitar el proceso de reclutamiento y selección de personal.
- d. Clarificar la estructura de puestos existentes y las relaciones de mando dentro de la institución, lo cual es fundamental para lograr una comprensión rápida del alcance funcional de la organización.
- e. Definir las responsabilidades de cada puesto de trabajo de manera ordenada y estructurada, como base para fortalecer los procesos de inducción de personal.
- f. Aportar la información necesaria para el éxito en procesos de selección y contratación, capacitación, evaluación del desempeño y administración de salarios.

En términos generales, constituye una herramienta importante, para la gestión efectiva y exitosa del recurso humano, y el logro de los objetivos institucionales.

III- ALCANCE DEL MANUAL

El Manual tiene como alcance la definición de todos y cada uno de los puestos de trabajo existentes en el Hotel Paso del Pital, independientemente de la modalidad y fuente de contratación; por tanto, es de obligatorio cumplimiento por parte de los jefes, encargados y el personal según el puesto de trabajo que ocupa en el hotel.

IV- RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA

Es responsabilidad del gerente propietario y de los demás encargados de las áreas administrativas, garantizar la aplicación y asegurar que el documento se mantenga actualizado y que cumpla con lo establecido en cada puesto de trabajo; así también el gerente propietario tiene la responsabilidad de asesorar a las unidades de recursos humanos en la aplicación y monitoreo de su cumplimiento.

V- ESTRUCTURA

El Manual Descriptivo de Puestos se diseña con el fin de dotar al Hotel Paso del Pital de un elemento esencial para la administración racional de sus recursos humanos.

Las especificaciones de los mismos, o sea, un resumen técnicamente estructurado de las labores ejecutadas en los puestos que las integran, son las que aparecen en este Manual y están formadas por las siguientes secciones:

- Puesto.
- Área o Sección.
- Reportar a.
- Subordinados.
- Descripción del Puesto.
- Funciones.
- Requisitos del Puesto.

VI- DEFINICIÓN DE LOS COMPONENTES DEL MANUAL

PUESTO

Es el lugar o área ocupado por una persona dentro de una organización, empresa o entidad donde se desarrollan una serie de actividades las cuales satisfacen expectativas, que tienen como objetivo, garantizar productos, servicios y bienes en un marco social.

ÁREA O SECCIÓN

Es el lugar dentro de una organización, empresa o entidad donde se realizan diversas funciones y actividades las cuales satisfacen expectativas, que tienen como objetivo, garantizar productos, servicios y bienes en un marco social.

REPORTA A.

Es el jefe inmediato superior al cual reporta las actividades y obligaciones designadas para el puesto.

SUBORDINADOS.

Son las personas, puestos o áreas que se encuentran bajo la estructura jerárquica del puesto o área, de los cuales es responsable.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

Son los parámetros que describen un puesto de trabajo, establecidos previamente por la organización, demás es donde se brinda la información objetiva que identifica la tarea por cumplir y la responsabilidad que implica el puesto. Además, bosqueja la relación entre el puesto y otros puestos en la organización.

FUNCIONES.

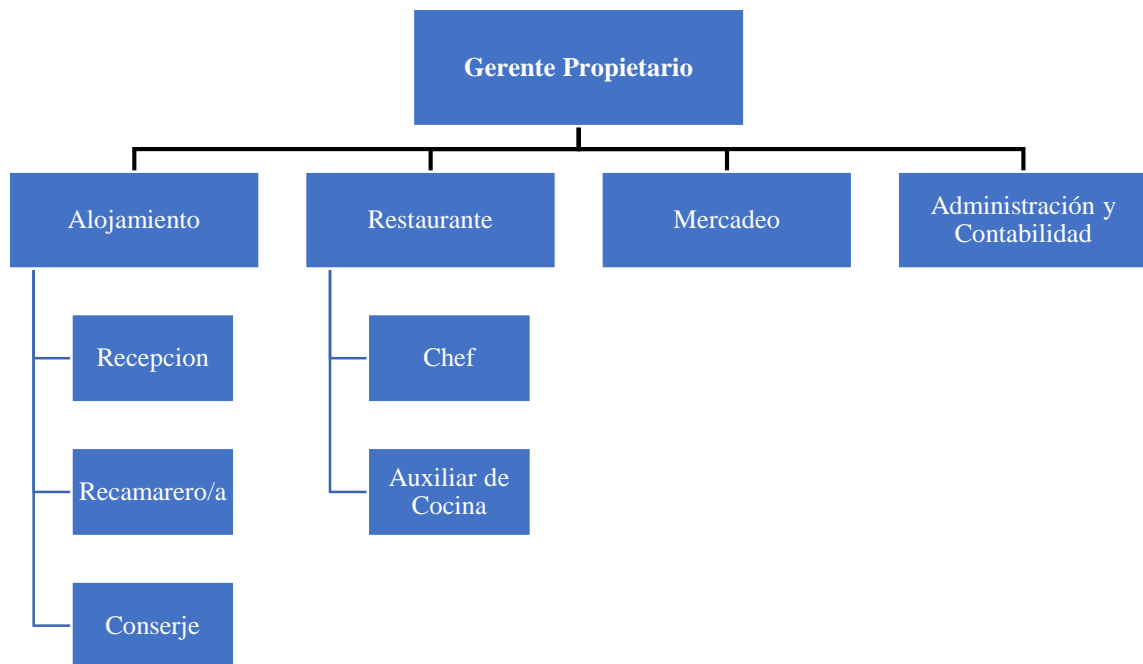
Descripción general de actividades que debe cumplir el trabajador dentro de una organización contenida en el puesto. Por lo tanto, el trabajador no se debe limitar a realizar solamente las funciones descritas en la clase del puesto, debido a que en el manual de las tareas se describe como última actividad *“Realizar otras tareas afines al puesto”*, lo que significa que puede ejecutar otras actividades que no se describen en el perfil, pero que son afines a su puesto.

REQUISITOS




Se entiende por “Requisitos”, el cúmulo de conocimientos, habilidades, experiencia y capacitación académica o su preparación equivalente, para el adecuado desempeño del trabajo y condiciones que deben poseer los candidatos a los puestos.



VII- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (PROPUESTA)
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA HOTEL PASO DEL PITAL



Significado de la simbología

Nombre	Simbología	Significado
Rectángulos		Departamento o división de la organización que varían en importancia de acuerdo con su tamaño
Líneas continuas verticales		Líneas de mando de una división superior a una inferior
Líneas continuas horizontales		Indican la unión entre órganos de asesoría



Por la presentación o disposición grafica se hace la propuesta de un organigrama vertical, ya que, presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

VIII- TABLA DE PUESTOS POR AREA DE TRABAJO

AREA DE TRABAJO	PUESTOS
Administrativa	Gerente Propietario
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none">• Jefe de Alojamiento• Recepcionista• Recamarero/a• Conserje
Restaurante	<ul style="list-style-type: none">• Jefe de Restaurante• Chef• Auxiliar de cocina
Mercadeo	Mercadeo y Ventas
Administración y contabilidad	Contador

IX- DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

❖ Puestos de trabajo, Área administrativa

Puesto	Gerente Propietario
Área o Sección	Administrativa
Reportar a	Nadie
Subordinados	Todos los puestos
Descripción del Puesto	Es la máxima autoridad, además de ser la instancia ejecutora en la empresa hotelera. Su objetivo fundamental es asegurar la administración, el crecimiento y la consolidación del hotel en la zona.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el responsable de la calidad en la empresa. • Fijar las políticas y estrategias de la empresa. • Seguimiento técnico, económico y comercial de la empresa. • Participar cuando lo considere oportuno, en el tratamiento y gestión de las no conformidades. • Ser a máxima representación de la empresa frente a organismos externos. • Realizar un plan de desarrollo a corto, mediano y largo plazo. • Velar por el cumplimiento de la misión, visión, políticas y normas de la empresa. • Realizar otras tareas afines al puesto.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines. • 3 años de experiencia en puestos de gerencia. • Sexo indistinto. • De 25 a 40 años. • Proactivo. • Disponibilidad de horarios. • Excelente dominio verbal. • Excelentes relaciones interpersonales. • Conocimientos medio/avanzado idioma inglés.
Salario	\$550



❖ **Puestos de trabajo, Área de alojamiento**

Puesto	Jefe de alojamiento
Área o Sección	Alojamiento
Reportar a	Gerente Propietario
Subordinados	<ul style="list-style-type: none">• Recepcionista• Recamarera• Lavandera
Descripción del Puesto	Es la responsable de garantizar el buen servicio y atención a los clientes además de garantizar el mantenimiento y la impecabilidad de las habitaciones, para ofrecer un servicio de calidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Supervisar la limpieza de las habitaciones.• Supervisar el arreglo de las camas.• Supervisar la renovación de las provisiones de la habitación.• Supervisar que se aprovechen al máximo los insumos que se incurren en el mantenimiento.• Garantizar la impecabilidad de las habitaciones.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none">• Bachillerato o educación superior.• 2 años de experiencia.• Sexo indiferente.• Disponibilidad de horarios.• Excelentes relaciones interpersonales.• Puntual.
Salario	\$400.00

Puesto	Recepcionista
Área o Sección	Alojamiento
Reportar a	Gerente Propietario
Subordinados	Nadie
Descripción del Puesto	Es la persona encargada de darles la bienvenida al cliente, ofrecer los diferentes paquetes y servicios que se brindan, asignar habitaciones, además es la encargada de dar información general acerca del Hotel. Adema, es la responsable de atender llamadas y concertar eventos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las salidas y entradas de los huéspedes. • Recibe a los huéspedes. • Asigna habitaciones. • Dar información a los clientes relacionada con el Hotel. • Atender las llamadas. • Confirmar eventos. • Llevar el control de llaves de habitaciones. • Realizar otras tareas afines al puesto.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller. • 2 años de experiencia en puestos similares. • Sexo femenino. • De 21 a 35 años. • Disponibilidad de horarios. • Excelente dominio verbal. • Conocimientos medio/avanzado idioma inglés. • Responsable. • Puntual.
Salario	\$300



Puesto	Recamarero/a
Área o Sección	Alojamiento
Reportar a	Gerente propietario
Subordinados	Nadie
Descripción del Puesto	Es la persona encargada de realizarla limpieza y mantener el orden en las habitaciones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la limpieza en las habitaciones.• Ordenar las camas.• Realizar la limpieza en las habitaciones.• Lavar y cambiar fundas, sábanas y almohadas.• Velar por el buen estado del mobiliario.• Velar por el buen estado del mobiliario.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none">• 9° grado.• Sexo indiferente.• Disponibilidad de horarios.• Responsable.• Puntual.
Salario	\$300.00



Puesto	Conserje
Área o Sección	Alojamiento
Reportar a	Gerente propietario
Subordinados	Nadie
Descripción del Puesto	Es la persona encargada del mantenimiento y empieza de las instalaciones, jardines, piscina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la limpieza en las instalaciones.• Mantenimiento de la piscina.• Mantenimiento de los jardines.• Mantenimiento del mobiliario y equipo del hotel.• Realizar otras tareas afines al puesto.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none">• 9° grado.• Sexo indiferente.• Disponibilidad de horarios.• Responsable.• Puntual.
Salario	\$300



❖ **Puestos de trabajo, Área de Restaurante**

Puesto	Jefe de cocina
Área o Sección	Restaurante
Reportar a	Gerente Propietario
Subordinados	<ul style="list-style-type: none"> • Chef • Auxiliar de cocina
Descripción del Puesto	Es la responsable de garantizar la calidad de la elaboración de los alimentos y su preservación a fin de lograr la satisfacción del cliente, adema de la organización de la cocina y el área de comedor.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y dirigir ayudantes de cocina. • Supervisar las existencias de insumos para la preparación de los alimentos. • Elaboración de menú del día. • Velar por la impecabilidad del equipo de cocina. • Preservar los alimentos. • Encargado del área de comedor. • Realizar otras tareas afines al puesto.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en Hostelería y turismo o afines. • 2 años de experiencia. • Sexo indiferente. • Manejo de equipo de cocina. • Disponibilidad de horarios. • Excelentes relaciones interpersonales. • Puntual.
Salario	\$ 400

Puesto	Chef
Área o Sección	Restaurante
Reportar a	Jefe de Restaurante
Subordinados	Nadie
Descripción del Puesto	Es la responsable de garantizar la calidad de la elaboración de los alimentos y su preservación a fin de lograr la satisfacción del cliente, además de la organización de la cocina y el área de comedor.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos. • Supervisar y dirigir las actividades que se realizan en la cocina. • Supervisar las existencias de insumos para los alimentos. • Elaboración de requisición de productos. • Velar por la impecabilidad del equipo de cocina. • Preservar los alimentos
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en Hostelería y turismo o afines. • 2 años de experiencia. • Sexo indiferente. • Disponibilidad de horarios. • Excelentes relaciones interpersonales.
Salario	\$325.00



Puesto	Auxiliar de cocina
Área o Sección	Restaurante
Reportar a	Jefe de Restaurante
Subordinados	Nadie
Descripción del Puesto	Es la persona encargada de brindar apoyo en la elaboración de los alimentos que el cliente ha solicitado mediante la carta o menú, además de
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Preparar platillos.• Controlar las porciones y supervisar que los platillos se preparen, presenten y sirvan de acuerdo a los estándares de calidad y cantidad establecidos.• Disminuir al máximo el desperdicio.• Conocer los procedimientos para la preparación de los alimentos.• Supervisar la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima, así como las diversas áreas de servicio.• Conocer todo lo relacionado con la recepción de alimentos perecederos y no perecederos, revisando su frescura, madurez, calidad y presentación.• Aplicar los estándares de higiene y calidad.• Realizar otras tareas afines al puesto
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none">• Estudios en cocina, hostelería.• 2 años de experiencia.• Sexo indiferente.• Disponibilidad de horarios.• Excelentes relaciones interpersonales.• Puntual.
Salario	\$300.00



❖ **Puestos de trabajo, Área de publicidad y mercadeo**

Puesto	Mercadeo y Ventas
Área o Sección	Mercadeo
Reportar a	Gerente Propietario
Subordinados	Ninguno
Descripción del Puesto	Es el especializado en marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca y de la empresa en el mundo digital, así como también realizar las ventas y publicidad de las habitaciones y los servicios ofrecidos por el hotel
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing online, difusión y visibilidad de la marca. • Relaciones públicas. • Atención al cliente y soporte técnico. • Desarrollo de productos y control de calidad. • Vender habitaciones. • Computarizar y actualizar las reservas. • Revisa y modifica tarifas de las habitaciones según las instrucciones de los departamentos competentes • Ventas alianzas y negocios. • Elaboración del plan de comunicación online e informes de seguimiento. • Realizar otras tareas afines al puesto.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante a nivel de 4° año de las carreras de Administración, Marketing, Ingeniería Industrial. • 2 años de experiencia en funciones similares. • Manejo de herramientas online de marketing. • Conocimientos del inglés a nivel intermedio/avanzado. • Apasionado por su trabajo. • Orientado a las personas. • Buen comunicador. • Sexo indistinto. • De 21 a 35 años. • Responsable.
Salario	\$400



❖ **Puestos de trabajo, Área de administración y contabilidad**

Puesto	Contador
Área o Sección	Administrativa
Reportar a	Gerente Propietario
Subordinados	Nadie
Descripción del Puesto	Es la persona responsable del correcto registro de todas las transacciones en las que incurra el hotel, también cumple labores de administración en caso de la ausencia del Gerente propietario.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Aperturas de libros de contabilidad.• Establecer un sistema de contabilidad.• Registrar los movimientos financieros del hotel.• Presentar la información en los respectivos estados financieros para la toma de decisión.• Realizar las planillas de sueldos.• Apoyo a la administración.• Realizar otras tareas afines al puesto.
Requisitos del Puesto	<ul style="list-style-type: none">• Estudiante de 4° año en Licenciatura en Contaduría Pública, Admón. De empresas o a fines.• 2 años de experiencia.• Sexo indistinto.• De 21 a 40 años.• Responsable.
Salario	\$325.00



Elaborado por:
Melvin Adonay Díaz Escobar
Fernando Josué Umanzor Ortez
Daniel Orlando Zometa Zometa

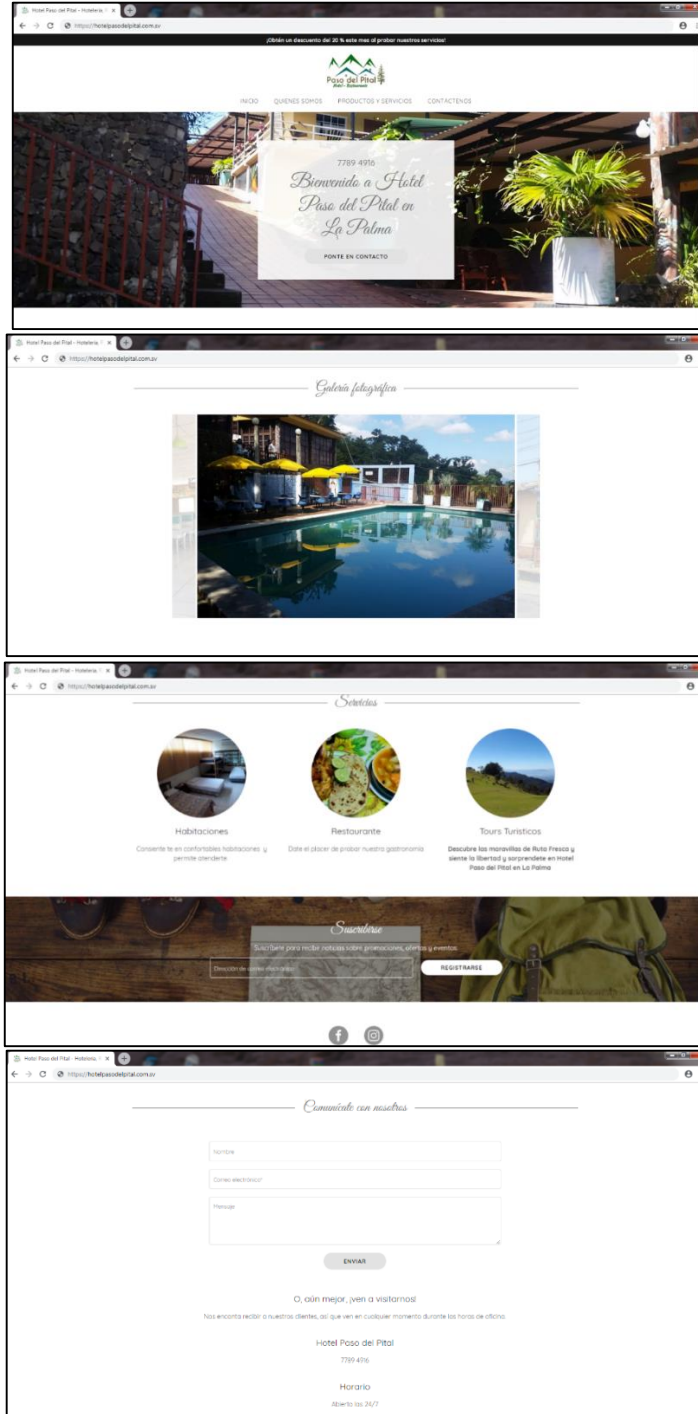


Manual de Descripción de Puestos
Hotel Paso del Pital.
Enero, 2019

Anexo 15: Propuesta de página web

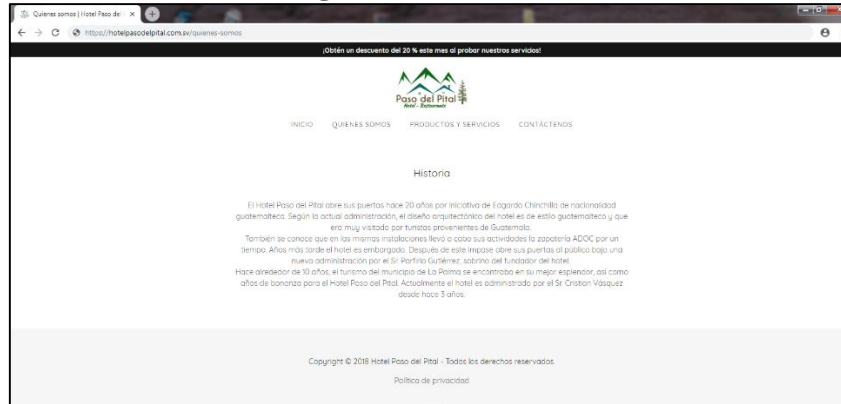
- Páginas de inicio

Ilustración 8: Páginas de inicio de sitio web



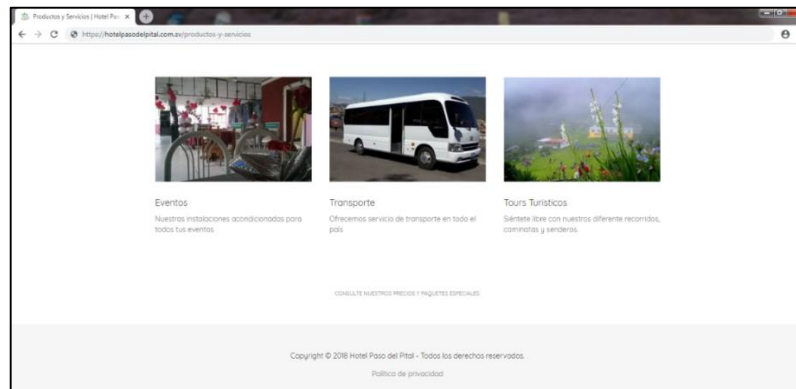
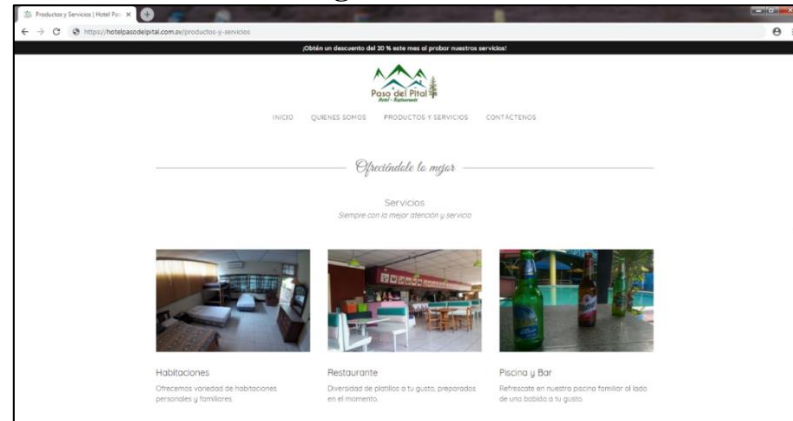
- Página de quienes somos

Ilustración 9: Página de 'Quiénes somos' sitio web



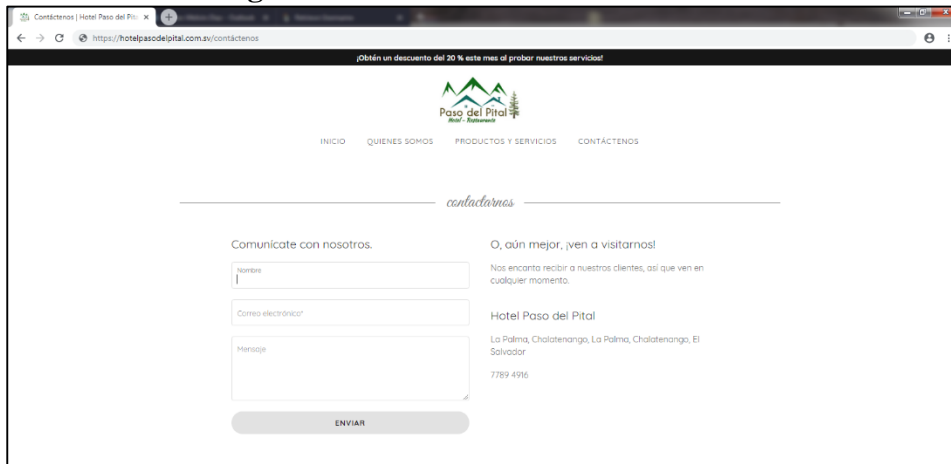
- Pestaña productos y servicios

Ilustración 10: Página de servicios de sitio web



- Pestaña contactarnos

Ilustración 11: Página de contacto de sitio web



Anexo 16: Propuesta de contenido para redes sociales - Facebook e Instagram

Ilustración 12: Propuesta paquete promocional

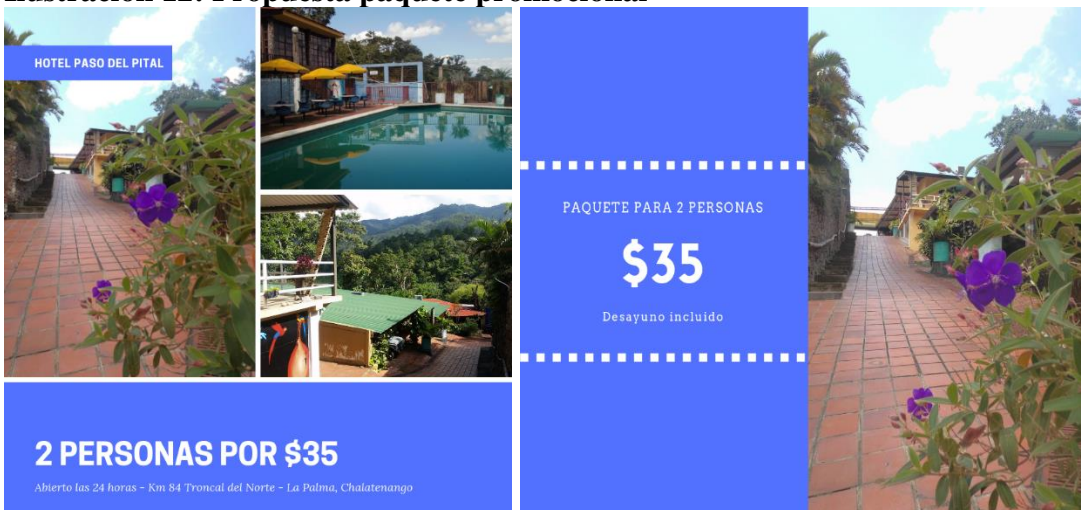


Ilustración 13: Propuesta publicación Facebook/Instagram 1



Ilustración 14: Propuesta publicación Facebook/Instagram 2



Ilustración 15: Propuesta publicación Facebook/Instagram 3



Ilustración 16: Propuesta publicación Facebook/Instagram 4



Ilustración 17: Propuesta publicación Facebook/Instagram 5



Ilustración 18: Propuesta publicación Facebook/Instagram 6



Ilustración 19: Propuesta publicación Facebook/Instagram 7



Anexo 17: Propuesta de contenido de e-mail marketing
Ilustración 20: Propuesta email marketing 1



Ilustración 21: Propuesta email marketing 2

Gran Promoción de Fin de Año

\$35

Paquete todo incluido para 2 personas: Habitación, uso de piscina, wifi, cable satelital, 2 cenas y 2 desayunos continentales.



La Palma, Chalatenango
Kilómetro 84 Carretera Troncal del Norte
Teléfono: 7789 4916
Correo electrónico: pasopalma@gmail.com

Anexo 18: Palabras claves para generación de contenido en página web

Tabla 88: Palabras claves útiles para que generación de contenido en página web

Palabras Claves	Promedio de Búsquedas Mensuales
Hoteles	1 M - 10 M
Reservar hotel	10 mil - 100 mil
Buscar hoteles	10 mil - 100 mil
Hoteles todo incluido	10 mil - 100 mil
Turismo	100 mil - 1 M
Viajes	100 mil - 1 M
Lugares turísticos	10 mil - 100 mil
Agencia de turismo	10 mil - 100 mil
Destinos turísticos	10 mil - 100 mil

M: Millones de búsquedas

Mil: Miles de búsquedas

Anexo 19: Propuesta de uniformes para mejorar imagen corporativa

Ilustración 22: Propuesta imagen corporativa - Uniformes



Anexo 20: Encuesta de satisfacción al cliente



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL PASO DEL PITAL, ORIENTADA A CONOCER LA OPINIÓN DE ÉSTOS CON RELACIÓN A SU EXPERIENCIA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS DURANTE SU ESTADÍA.

INDICACIONES: Seleccione la respuesta que más se acerque a su percepción personal. Agradeceremos grandemente la veracidad de sus respuestas ya que nos proporcionara información para servirle mejor en su próxima visita.

1. Al pensar en su experiencia más reciente, ¿cómo fue la calidad de servicio al cliente que recibió?

- Excelente Neutral Pésima
 Buena Mala

2. Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios que recibió. ¿Qué tan satisfecho está usted con su experiencia en el Hotel Paso del Pital?

- Muy Insatisfecho
 Insatisfecho
 Normal
 Satisfecho
 Muy satisfecho

Si no está satisfecho con el producto, haga el favor de describir brevemente ¿por qué?

3. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

El representante de servicio al cliente fue muy cortés

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
-----------------------	------------	---------	------------	-------------------

El representante de servicio al cliente maneja mi llamada rápida

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
-----------------------	------------	---------	------------	-------------------

El representante de servicio al cliente estaba bien informado

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
-----------------------	------------	---------	------------	-------------------

¿Hay algún otro comentario sobre su experiencia que le gustaría añadir?

Gracias por sus comentarios. Agradecemos sinceramente su opinión honesta.

Si tiene algún comentario o inquietud acerca de esta encuesta por favor, póngase en contacto con:

[NOMBRE DEL GERENTE]

[DIRECCIÓN]

[EMAIL]

[TELÉFONO]

¡LO ESPERAMOS PRONTO!

Anexo 21: Índice de Desarrollo Humano (IDH): por Departamentos de El Salvador y por Municipios de Chalatenango.

Tabla 89: IDH - Por Departamentos de El Salvador

Posición Nacional	Departamentos	IDH
1	SAN SALVADOR	0.795
2	LA LIBERTAD	0.758
3	SANTA ANA	0.740
4	SONSONATE	0.731
5	CUSCATLAN	0.727
6	SAN MIGUEL	0.713
7	LA PAZ	0.707
8	USULUTAN	0.698
9	AHUACHAPAN	0.694
10	SAN VICENTE	0.688
11	CHALATENANGO	0.682
12	LA UNION	0.675
13	CABAÑAS	0.662
14	MORAZAN	0.642

Fuente: Almanaque 262. Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009. Elaboración propia. Datos fechados al 2009.

Tabla 90: IDH - Por Municipios de Chalatenango

Posición Respecto del Departamento	Municipios	IDH	Posición Respecto del País
1	San Francisco Lempa	0.736	33
2	Chalatenango	0.731	38
3	Azacualpa	0.72	51
4	Agua Caliente	0.719	55
5	San Miguel de Mercedes	0.717	60
6	San Rafael	0.712	68
7	San Luis del Carmen	0.696	94
8	El Paraíso	0.690	107
9	San Antonio Los Ranchos	0.686	114
10	Santa Rita	0.682	126
11	Potonico	0.680	132
12	Tejutla	0.680	134
13	La Palma	0.678	139
14	San Ignacio	0.678	136
15	Concepción Quezaltepeque	0.673	148

16	Nueva Concepción	0.669	157
17	Dulce Nombre de María	0.668	161
18	La Reina	0.667	164
19	San José Las Flores	0.660	180
20	Citalá	0.655	195
21	Nombre de Jesús	0.646	206
22	Comalapa	0.644	208
23	Nueva Trinidad	0.643	210
24	San Isidro Labrador	0.641	213
25	El Carrizal	0.639	215
26	Las Vueltas	0.635	221
27	La Laguna	0.629	229
28	San Antonio de la Cruz	0.629	227
29	Arcatao	0.628	230
30	San Francisco Morazán	0.628	231
31	San José Cancasque	0.626	235
32	Ojos de Agua	0.623	237
33	San Fernando	0.609	250

Fuente: Almanaque 262. Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009. Elaboración propia. Datos fechados al 2009.

Anexo 22: Imágenes de instalaciones del Hotel Paso del Pital y visitas de campo

Ilustración 23: Fachada del hotel



Ilustración 24: Interior de habitaciones



Ilustración 25: Fachada de primer nivel y segundo nivel de habitaciones



Ilustración 26: Rampla hacia habitaciones y piscina



Ilustración 27: Área de piscina y descanso



Ilustración 28: Interior del restaurante



Ilustración 29: Visita de campo a hoteles



Equipo de investigación junto a Salvador Zepeda, propietario Hotel La Palma



Equipo de investigación
en la entrada de Hostal
Miramundo



Equipo de investigación
en la entrada de Hotel
Praderas de San Ignacio



Equipo de investigación frente a Hotel La Posada del Cielo



Equipo de investigación frente Cabañas y Restaurante Allá Arriba

Anexo 22: Atractivos Turísticos de la Ruta Fresca



Peñón Cayaguanca, vista desde
Hotel Paso del Pital



Torre de Reloj, en el parque
central de La Palma



Vista frontal Parroquia de La
Palma



Piedra Rajada en Cerro El Pital



Rio Sumpul a la altura de La Palma



Vista panorámica a Las Pilas



Iglesia de San Ignacio