

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL
HOTEL POSADA DON PABLITO TESÁK DEL GRUPO MANÁ EMPRESARIAL S.A. DE C.V., EN
EL MUNICIPIO DE SAN VICENTE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE”.**

PRESENTADO POR:

MANUEL ALEXANDER HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ	HH12024
RICARDO SALOMON IRAHETA PORTILLO	IP10001
VICTOR HUGO RODAS PLATERO	RP12066

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

JUNIO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.

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

TRIBUNAL CALIFICADOR

LIC. RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

LIC. MARIO ERNESTO ORELLANA MARTINEZ

LIC. ESAU ARTIGA MEJÍA (DOCENTE ASESOR)

JUNIO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María, a mi Madre Flor de María Hernández, Familiares, Docentes, Amigos y Compañeros por el apoyo y comprensión.

Manuel Alexander Hernández Hernández

A Dios, a mis Padres, Hermana, tía Ana Amelia, Docentes y Compañeros.

Ricardo Salomón Iraheta Portillo

A Dios por bendecirme a diario y darme la oportunidad de lograr mis metas, a mi madre Mercedes Eugenia Platero por su apoyo incondicional, todo lo que soy se lo debo a ella.

Victor Hugo Rodas Platero

Resumen.....	i
Introducción	iii
Capítulo Uno: Marco teórico de referencia del sector hotelero, plan estratégico de mercadeo y marco legal e institucional	1
I. Antecedentes del sector turístico y hotelero.....	1
A. El sector turístico y hotelero en el mundo	1
B. El sector turístico y hotelero en El Salvador.....	2
C. El sector turístico y hotelero en San Vicente	4
D. El Hotel Posada Don Pablito Tesák.....	5
II. Fundamentación teórica	12
A. El sector turístico.....	12
1. Conceptos de Turismo.....	12
2. Conceptos del sector Turístico	13
3. Clasificación del sector turístico.....	14
4. Administración Hotelera	14
B. El sector hotelero	14
1. Concepto de Hotel.....	14
2. Importancia del sector hotelero.	15
3. Definiciones del sector hotelero.	16
4. Clasificación internacional de los hoteles	17
C. El plan.....	19
1. Definiciones de plan.....	19
2. Tipos de Planes.....	19
D. La estrategia	22
1. Definiciones de estrategia.....	22
E. El mercadeo.....	22
1. Definición de mercadeo	22
2. Tipos de mercadeo	23
F. Mezcla de mercadeo	24
1. Producto.....	24
2. Precio.....	24
3. Plaza o Canales de Distribución.....	25

4.	Promoción	25
G.	Tipos de estrategia aplicadas al mercadeo	25
H.	El plan estratégico de mercadeo	26
1.	Definición de plan estratégico de mercadeo	26
2.	El propósito de un plan estratégico de mercadeo	27
I.	Herramientas de análisis	27
1.	5 Fuerzas de Porter	27
J.	Otros conceptos básicos del Plan Estratégico de Mercadeo	30
1.	Concepto de Mercado	30
2.	Tipologías de mercados	30
3.	Concepto de Segmentación	31
4.	Análisis de segmentación	31
5.	Segmentación de los Mercados de Consumidores	32
6.	Uso de Múltiples Bases de Segmentación	33
7.	Requisitos para una Segmentación Eficaz	33
8.	Concepto de Mercado Meta	34
9.	Selección de segmentos de mercados meta	34
10.	Estrategias para Mercados Meta	34
11.	Micro mercadeo	35
12.	Selección de una estrategia de mercado meta	35
13.	Concepto de Posicionamiento	36
14.	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	36
15.	Crecimiento Económico	37
16.	Posicionamiento SEM	37
17.	Pronóstico de Ventas	37
a)	Definición pronóstico de ventas	37
b)	Técnicas de Pronósticos Cuantitativas	37
III.	Marco legal e institucional	38
A.	Marco legal	38
1.	Leyes Primarias	38
a)	Constitución de la República	38
2.	Leyes Secundarias	38
a)	Ley de Turismo	38

b)	Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.	39
c)	Ley de Impuesto Sobre la Renta.....	39
d)	Ley del Cuerpo de Bomberos.	40
e)	Ley del Medio Ambiente de El Salvador.....	40
f)	Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	41
g)	Ley del Seguro Social	41
h)	Ley de Registro de Comercio.....	41
i)	Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos	42
j)	Código de Trabajo	42
k)	Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.....	43
l)	Código de Comercio	43
m)	Código de Salud.....	44
B.	Marco institucional	44
1.	Ministerio de Turismo	44
2.	Ministerio de Hacienda	45
3.	Cuerpo de Bomberos.	45
4.	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	45
5.	Superintendencia de Pensiones.....	46
6.	Centro Nacional de Registros.....	46
7.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.....	46
8.	Ministerio de Justicia.....	46
9.	Ministerio de Trabajo y Previsión Social	47
10.	Registro de Comercio	47
11.	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	47
	Capítulo Dos: Diagnóstico de la situación actual del sector hotelero	48
I.	Planteamiento del problema	48
A.	Antecedentes	48
B.	Formulación del problema	49
II.	Objetivos de la investigación de campo.....	49
A.	General.....	49
B.	Específicos.....	49
III.	Método de investigación	50
A.	Análisis.....	50

1.	Análisis de la mezcla de mercadeo	50
2.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	50
B.	Síntesis.....	51
IV.	Tipo de investigación.....	51
A.	Descriptiva.....	51
V.	Diseño de la investigación	51
A.	No experimental.....	51
VI.	Técnicas e instrumento de recolección de la información.....	51
A.	Técnicas de recolección de información	52
1.	Entrevista.....	52
2.	Encuesta	52
B.	Instrumentos de recolección de información	52
1.	Cuestionario	52
2.	Guía de preguntas estructuradas.....	52
VII.	Fuentes de información	52
A.	Primarias	52
B.	Secundarias	53
VIII.	Ámbito de investigación.....	53
IX.	Unidades de análisis.....	53
X.	Determinación del universo y muestra	54
A.	Universo	54
B.	Muestra	54
XI.	Procesamiento de la información.....	56
A.	Tabulación	56
B.	Análisis e interpretación.....	56
XII.	Alcances y limitaciones	56
A.	Alcances.....	56
B.	Limitaciones	57
XIII.	Situación actual a la mezcla de mercadeo, para impulsar la demanda del Hotel Posada Don Pablito Tesák	57
A.	Condiciones Actuales del Hotel Posada Don Pablito Tesák	57
B.	Análisis de la demanda.....	58
C.	Mezcla de mercadeo.....	59

1. Plaza	59
2. Producto	60
3. Precio.....	61
4. Promoción	61
D. Análisis cinco fuerzas de Porter	63
XIV. Conclusiones y recomendaciones	65
A. Conclusiones	65
B. Recomendaciones.....	65
Capítulo Tres: Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para impulsar el crecimiento económico del Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V.....	67
I. Objetivos de la propuesta de un plan estratégico de mercadeo	67
A. General.....	67
B. Específicos.....	67
II. Importancia.....	67
III. Plan estratégico de mercadeo para impulsar el crecimiento económico del hotel posada don Pablito Tesák del grupo maná empresarial S.A. de C.V.	68
A. Resumen ejecutivo.....	68
B. Estructura organizativa propuesta y descripción de las nuevas funciones de los puestos ..	69
1. Estructura organizativa propuesta.....	69
a) Nuevas funciones	70
C. Desarrollo de las variables de la mezcla de mercadeo.	71
1. Plaza	71
a) Objetivo.....	71
b) Planes de acción: Estrategia y táctica	71
2. Producto y/o servicio	73
a) Objetivo.....	73
b) Planes de acción: Estrategia y táctica	73
3. Precio.....	74
a) Objetivo.....	74
b) Planes de acción: Estrategia y táctica	75
4. Promoción	75
a) Objetivo.....	75
b) Planes de acción: Estrategia y táctica	76
D. Plan de implementación.	77

1. Recursos humanos.....	77
2. Recursos materiales.....	80
3. Recursos financieros.....	81
4. Presupuesto de implementación.....	82
5. Cronograma de implementación de las estrategias.....	83
6. Etapas de implementación.....	83
7. Proyección de ventas.....	84
8. Análisis beneficio costo.....	86
Bibliografía.....	88
Anexos.....	91

RESUMEN

Todas las empresas desean posicionarse en el mercado y obtener ventaja competitiva sobre las demás, para ello deben adecuarse a los cambios que puedan surgir en el entorno que se desenvuelven. Es así como lo han hecho hasta la fecha los hoteles, pues en sus inicios estos se caracterizaban por ser pequeños, escasos y con ambiente familiar; sin embargo estos han ido evolucionando a pasos agigantados con las nuevas exigencias del mercado y el crecimiento del turismo.

Primero se fundó en Agosto de 1985 la Asociación para la Organización y Educación Empresarial Femenina de El Salvador (OEF de El Salvador), con el apoyo técnico y financiero de la (O.E.F.) INTERNACIONAL, iniciándose con 5 miembros/as salvadoreños/as (cuatro mujeres y un hombre) y funcionando como una Organización Internacional durante los primeros dos años y medio, los servicios ofrecidos van desde la salud primaria y reproductiva hasta la incidencia estratégica. Pasando por la atención a la primera infancia, apoyo a la educación formal, nutrición, medio ambiente, promoción de la cultura de paz y prevención de la violencia, entre otras acciones.

El Grupo Maná Empresarial S.A. de C.V. en el año 2005 bajo el nombre de la Organización No Gubernamental O.E.F. de El Salvador decide ingresar en el sector hotelero con el Hotel Posada Don Pablito Tesák, para brindar servicios de hospedaje en la Ciudad de San Vicente, pues en ese momento la oferta hotelera era muy poca. Además, de que conocían las necesidades que tiene un huésped, así sus motivos de la visita a la ciudad sean de trabajo o por hacer turismo.

Por ende es notable que el mercadeo como área funcional dentro de una entidad brinda diferentes beneficios, los cuales el empresario debe tomar en cuenta, para lograr la rentabilidad esperada de sus establecimientos.

En tal sentido, el estudio tiene como objetivo principal elaborar un plan estratégico de mercadeo para impulsar el crecimiento económico del hotel posada don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. De C.V., en el municipio de San Vicente, Departamento de San Vicente.

Para guiar la investigación y obtener resultados fiables, fue elegido el método científico, ya que facilitó la obtención de información, por medio de una serie de etapas de forma sistemática, auxiliándose del análisis que separó los diferentes aspectos relacionados con

la investigación para estudiarlos de manera individual y de la síntesis que en su lugar, ayudó a interpretar e integrarlos. Se utilizó una investigación descriptiva y un diseño no experimental, con los cuales se mostraron las variables en estudio sin ser sometidas a manipulación por parte del equipo investigador.

Las técnicas mencionadas para la obtención de información fueron ejecutadas en las unidades de análisis establecidas como el Gerente de Administración y Finanzas de Maná Empresarial S.A. de C.V., Los gerentes y/o dueños de los hoteles y posadas que forman parte del Sector Hotelero de San Vicente, y los Turistas internacionales que hagan uso de hoteles, las técnicas de recolección de información fueron la entrevista y la encuesta, aplicadas por medio de la guía de preguntas estructuradas y el cuestionario.

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

Se concluyó que la empresa en estudio no posee un Plan Estratégico de Mercadeo que les permita incursionar de manera competitiva en el sector hotelero e impulsar la demanda de sus productos y/o servicios a ofrecer. Es a partir de lo anterior, que se recomienda llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto, ya que es una herramienta comercial compuesta por estrategias estructuradas a partir de la recolección de datos enfocados en las 4 P's de la mezcla de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Los mayores retos de las empresas, ya que no sólo se trata de sobrevivir, son entre muchos, posicionarse en el mercado y obtener ventaja competitiva. Esto implica revisar la importancia de los objetivos, estrategias y formas de operar, así como de prever y anticiparse a los cambios para enfrentarse al día a día.

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

Actualmente, todas las empresas tienen la necesidad de desarrollar un plan estratégico de mercadeo para lograr el éxito. Por lo que el presente trabajo, es una iniciativa que tiene por finalidad, probar como un plan estratégico de mercadeo puede impulsar la demanda en el sector hotelero. Asimismo, para generar valor agregado y posicionamiento del Hotel Posada Don Pablito Tesák a los posibles clientes nacionales e internacionales.

A continuación, se describen los tres capítulos que lo conforman:

En el primero se plasma la información teórica, relacionada al Plan Estratégico de Mercadeo, con sus generalidades; incluyendo definiciones, clasificación y otros aspectos esenciales para desarrollar el plan. Al igual que se presentan los antecedentes del sector hotelero en el mundo y en el país, y se detallan aspectos relacionados con la empresa en estudio, así como se detalla el marco legal e institucional que rige a las empresas pertenecientes a dicho sector.

El segundo capítulo contiene el planteamiento y formulación del problema, la justificación de la investigación; incluyendo importancia, utilidad, originalidad y factibilidad. Los objetivos, los métodos, técnicas, tipo y diseño de la investigación; las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron aplicados a la muestra seleccionada con respecto al universo, y el ámbito del estudio. Además de los alcances y limitaciones que hubo durante el desarrollo de la investigación. Conjuntamente se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual a partir de la información resultante de las unidades de análisis que ayudaron en el diseño de la propuesta. Por último, se establecen las respectivas

conclusiones y recomendaciones con base al procesamiento de los datos, orientadas a la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo y a las variables que lo componen como plaza, precio, producto y/o servicio y promoción.

Como tercer y último capítulo se detalla la propuesta de plan estratégico de mercadeo, para impulsar la demanda del Hotel Posada Don Pablito Tesák del Grupo Maná Empresarial S.A. de C.V., el cual comprende los objetivos, importancia y los diferentes componentes que lo conforman.

Como último elemento se añade el plan de implementación con sus respectivas etapas y cronograma que representa la realización de las mismas, en función del tiempo. Además, contiene los recursos humanos, materiales y financieros que se necesitan para llevar a cabo las estrategias establecidas de acuerdo al análisis e interpretación realizada.

Para finalizar se muestran los anexos que respaldan la información que se obtuvo a través de la recolección de datos, por medio de los instrumentos aplicados a las unidades de análisis y sus respectivas gráficas, afiches de presentación del hotel y cotizaciones que se realizaron para ejecutar las estrategias.

CAPITULO UNO: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL SECTOR HOTELERO, PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

I. Antecedentes del sector turístico y hotelero

A. El sector turístico y hotelero en el mundo

Gracias al turismo existen los establecimientos hoteleros, y sin la existencia de los hoteles, estaría faltando un elemento clave. Cuando la actividad turística no era masiva, hablar de servicio de hospedaje era hablar de un privilegio para quienes tenían poder adquisitivo, pero cuando se masificó, la actividad hotelera comenzó a brindar un servicio que se adecuaba a todas las personas que realizaban viajes de distintos tipos.

La historia de los hoteles y la industria de la hospitalidad se han evidenciado ya, desde los tiempos del Imperio Romano, en el año 27 antes de Cristo, las posadas se construían y gestionaban con la ayuda del Estado, eran destinados a cubrir las necesidades de funcionarios, dada la capacidad de éstas, lograban brindar servicios a personas ordinarias, de esta manera se dio inicio a la industria hotelera.

Gracias a las mejoras del transporte y el aumento de los viajes y el comercio, se transformaron en establecimientos nuevos. En el año de 1801, se inició la generación de hoteles en las distintas partes de Europa: Alemania, Francia, Inglaterra; los cuales consideraban un concepto más moderno. Posteriormente surgieron en Estados Unidos, como primer país de América en dar un giro nuevo a los hospedajes.

La industria hotelera está experimentando cambios constantes, el impulso que le da el sector turístico es la base de su rápida evolución en los años actuales, se ha desarrollado gracias a la importancia que tiene el sector para el progreso de un país, el alojamiento se vuelve imprescindible en la atracción de inversión y su efecto al crecimiento sostenible de la economía.

En el año de 1801, se inició la generación de hoteles en las distintas partes de Europa: Alemania, Francia, Inglaterra; los cuales consideraban un concepto más moderno. Posteriormente surgieron en Estados Unidos, como primer país de América en dar un giro nuevo a los hospedajes.

La industria hotelera está experimentando cambios constantes, el impulso que le da el sector turístico es la base de su rápida evolución en los años actuales, se ha desarrollado

gracias a la importancia que tiene el sector para el progreso de un país, el alojamiento se vuelve imprescindible en la atracción de inversión y su efecto al crecimiento sostenible de la economía.

Según el último número del indicador del Turismo Mundial del año 2016, de la OMT (Organización Mundial del Turismo), “las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9% hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más que el año anterior”¹, su crecimiento es sólido. En los últimos años, pese a los retos que se han presentado se ha mantenido fuerte.

B. El sector turístico y hotelero en El Salvador

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

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

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

Para esa misma época (1916), ya se había instalado el Hotel Occidental, sobre la calle Delgado, frente al mercado Ex Cuartel, cuyo propietario era un empresario de origen Italiano, quien a fuerza de actividad y energía, logró hacer de su empresa un negocio floreciente en esa época.

En esos mismos años se conoce el Hotel Italia, de mayor capacidad y mejor equipado de San Salvador, frente al antiguo local del Diario Latino, en la calle Delgado, entre la 6a. y 4a.

¹ Organización Mundial del Turismo, tomado de:
http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/corporación-salvadorena-de-turismo/information_standards/estadísticas el 07/06/2018

Avenida Sur. Este fue uno de los primeros hoteles de El Salvador que contó con amplios patios, bar, restaurante, amplias habitaciones, además de salas para banquetes o eventos.

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

En la década de los años cincuenta, el auge comercial y turístico de El Salvador había crecido, y la capacidad instalada de los hoteles de la época no era suficiente. Es así que se inicia la construcción en la Colonia Escalón, al poniente de la ciudad, la construcción del Hotel El Salvador Intercontinental, el cual comienza a operar bajo ese nombre en Junio de 1958, con una capacidad instalada de 210 habitaciones.

En la década de los años sesenta, se inaugura el Gran Hotel San Salvador, con una capacidad de 110 habitaciones, el cual operó hasta el año 1979, ya que fue cerrado debido a la crisis socio-política que se desarrollaba en el país.

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

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

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

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

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

C. El sector turístico y hotelero en San Vicente

Actualmente San Vicente ha realizado diferentes actividades para impulsar el turismo entre ellas el festival del Camote y La Cumbia, sus tradicionales festivales gastronómicos y turismo comunitario, sus fiestas patronales y turismo de montaña.

En los últimos años el turismo en la ciudad se ha potenciado y ha crecido el número de turistas que visitan la ciudad y también las actividades que se realizan para atraer al turismo es por ello que la oferta de establecimientos hoteleros ha sido necesaria y se encuentra en pleno auge.

En la ciudad de San Vicente el primer hotel en abrir fue el Central Park, ubicado frente al parque central de la ciudad, posteriormente abrió sus operaciones en el año 2005, el Hotel Posada Don Pablito Tesák, siendo estos dos la única oferta hotelera en la ciudad. En el municipio la industria hotelera no esta tan evolucionada ya que la mayoría de personas se hospedan en Moteles por la falta de la oferta hotelera y por motivos económicos, dejando de lado la higiene y la comodidad. En las temporadas de vacaciones como semana santa, fiestas Agostinas y Diciembre (mes el cual son las fiestas patronales del municipio) y fecha

² Flores Alvarado, Erick Noe y otros. Plan estratégico de mercadeo para impulsar la demanda en el sector hotelero del hotel, restaurante y boutique gourmet Barolo, ubicado en la Colonia Escalón, Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador. Trabajo de Graduación. Universidad de El Salvador. 2017. Pág. 3-6

en la que reingresan al país muchos Salvadoreños que residen en el extranjero y turistas internacionales a disfrutar con sus seres queridos y de las vacaciones, los establecimientos existentes no pueden satisfacer la demanda por lo que los turistas se ven obligados a hospedarse en moteles o regresar a su Departamento o Municipio de residencia al interior del País. (Ver Anexo N°1)

D. El Hotel Posada Don Pablito Tesák

Para hablar del actual hotel debemos remontarlos al pasado en el cual inicio todo el proyecto que dio vida posterior a las distintas personalidades jurídicas de las cuales se desligo el grupo Mana Empresarial S.A. de C.V. a continuación se presenta una historia de los hechos ocurridos hasta la actualidad.

“Primero se fundó en agosto de 1985 la Asociación para la Organización y Educación Empresarial Femenina de El Salvador (OEF de El Salvador), con el apoyo técnico y financiero de la (O.E.F.) INTERNACIONAL, iniciándose con 5 miembros/as salvadoreños/as (cuatro mujeres y un hombre) y funcionando como una Organización Internacional durante los primeros dos años y medio.

Los servicios ofrecidos van desde la salud primaria y reproductiva hasta la incidencia estratégica. Pasando por la atención a la primera infancia, apoyo a la educación formal, nutrición, medio ambiente, promoción de la cultura de paz y prevención de la violencia, entre otras acciones. Cuenta con 3 oficinas regionales y la Central. Las primeras tres, ubicadas en San Vicente, Usulután, Chalatenango y en San Salvador.

El Centro de Servicios Don Pablito Tesák fue fundado en el año de 2005 bajo la personería Jurídica de la OEF. Funciona en la Ciudad de San Vicente y ofrece alquiler de salones para capacitaciones, conferencias y todo tipo de eventos profesionales y sociales; servicios de alojamiento (Hotel Don Pablito Tesák) y Restaurante a la Carta.

La Organización es el resultado de uno de los sueños de la Fundadora y Directora Ejecutiva de la institución, Licenciada Emma Dinora Méndez para fortalecer los proyectos sociales y acoger a visitantes y turistas nacionales e internacionales. Su construcción fue posible gracias al aporte del Empresario, Filántropo y Ciudadano del Mundo, Don Pablo Tesák, el cual hizo su aporte económico y logístico, y también al financiamiento del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local.

Inicio con un total de 9 habitaciones distribuidas entre los tipos: Individual, Matrimonial y Doble. Todas las habitaciones contaban con baño privado, aire acondicionado, televisión por cable, acceso a internet ilimitado, parqueo privado y seguridad las 24 horas para mejorar el servicio y comodidad de sus visitantes.

Para el año 2014 el Hotel se había ampliado a un total de 35 habitaciones distribuidas entre los tipos: Individual, Matrimonial, Doble, Triple, Cuádruple, Quíntuple, una habitación Deluxe equipada con Jacuzzi y 3 Apartamentos adecuados para hospedajes largos o vivienda.

En el año 2018 se toma la decisión de desligar El Centro de Servicios Don Pablito Tesák y crear una nueva sociedad hermana bajo la personería Jurídica de Maná Empresarial S.A. de C.V. por recomendación de un consultor del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para que la institución solo ejecutará Proyectos Sociales y la Sociedad las Actividades Lucrativas. Por tal motivo el grupo Mana Empresarial es el encargado de la administración y crecimiento del Hotel Don Pablito Tesák, como una entidad privada y con fines de lucro. Motivo por el cual alquila sus instalaciones para brindar capacitaciones y ofrecen hospedaje a los distintos turistas que visitan el lugar y parte de esos fondos generados son donados a los proyectos sociales de la organización fundadora antes mencionada y para la sostenibilidad del Hotel.”³ (Ver Anexo N° 2)

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En la actualidad, debido a la reciente creación de la organización en estudio, no cuentan con la Misión, Visión, Valores, Logotipo ni Slogan empresarial referente al Hotel, Por lo cual este apartado será tomado en cuenta en la elaboración del Plan Estratégico de Mercadeo que se realizará posteriormente, por el momento solo cuentan con un organigrama tentativo, en el cual detallan los niveles jerárquicos de la organización y la importancia de cada puesto de trabajo.

³ Sánchez, Rafael Antonio. Gerente de Finanzas y Administración de Mana Empresarial S.A. de C.V. Entrevista Personal. 18/06/2018

MISIÓN:

“Somos una institución especializada en la provisión de servicios de turismo, hotelería, espacios para eventos, capacitación y/o consultorías; atendiendo a la clientela con calidad, calidez y compromiso, garantizando su fidelización en los diferentes servicios que ofrecemos”.

La razón de ser de la institución es brindar todos los servicios necesarios para que los clientes disfruten de una experiencia increíble, integrando distintos servicios y siempre buscando fidelizar a los consumidores, para ser la mejor opción en el sector.

VISIÓN:

“Lograr posicionarnos estratégicamente en el mercado con servicios de turismo, hotelería, espacios para eventos sociales, que contribuyan a la rentabilidad y al crecimiento sostenido, para apoyar actividades enfocadas en la responsabilidad social empresarial”.

VALORES:

- a. Amor a Dios, a nuestros semejantes y a la naturaleza, fundamentado en la Fe.
- b. Compromiso con la Visión y Misión, trabajando con calidad y calidez.
- c. Equidad para contribuir a la justicia social y la reducción de brechas entre mujeres y hombres.
- d. Lealtad en el cumplimiento de nuestros valores éticos, institucionales y personales.
- e. Transparencia, en el servicio para nuestra clientela interna, externa y socios estratégicos.
- f. Austeridad, en el manejo de los recursos en beneficio de la rentabilidad de Maná Empresarial.
- g. Gratitud en el reconocimiento al trabajo, como una oportunidad de servir y de corresponder en obras que beneficien a la población acompañada.

Detalle de los precios de las respectivas habitaciones:

Cuadro resumen 1.0. Detalle de Habitaciones de Hotel Posada Don Pablito Tesák

Servicios	Precio	Número de Habitaciones
Habitación individual	\$25.00	10
Habitación Matrimonial	\$31.00	7
Habitación Doble	\$42.00	5
Habitación Triple	\$62.00	5
Habitación Cuádruple	\$80.00	5
Habitación Quíntuple	\$100.00	3
Habitación VIP	\$60.00	1

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El Grupo Maná Empresarial S.A. de C.V., ha organizado y desglosado todo el conjunto de relaciones de la empresa de manera que llegue a existir una adecuada comunicación y coordinación entre todos los miembros, de tal manera que facilite la ejecución de las actividades y funciones de cada colaborador.

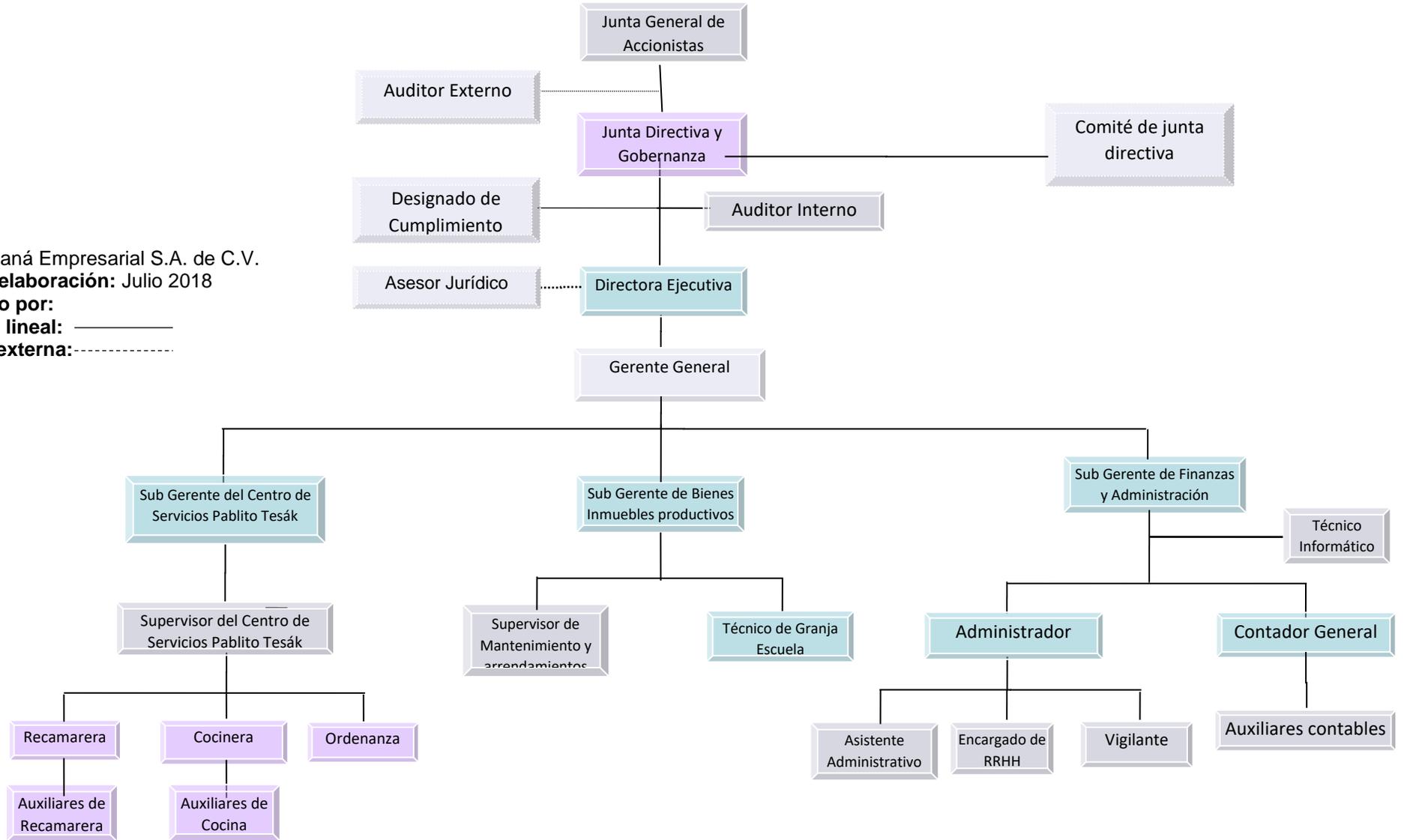
A continuación, se presenta el detalle del número de colaboradores por área de trabajo y el organigrama proporcionado por el representante de dicha organización:

Cuadro resumen 1.1. Número de trabajadores

Área de trabajo	Número de personas
Administrativa	15
Operativa	10
Miembros de Junta General de Accionistas	9
Miembros de Junta Directiva y Gobernanza	6
Miembros de Comité de Auditorías y Ética	5
Personal del Hotel Posada Don Pablito Tesák	9

ORGANIGRAMA – MANA EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.

Figura 1.0 Organigrama actual de Maná Empresarial S.A. de C.V.



Fuente: Maná Empresarial S.A. de C.V.

Fecha de elaboración: Julio 2018

Autorizado por: _____

Autoridad lineal: _____

Asesoría externa: - - - - -

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS

A continuación, se detallan ciertos puestos actuales a efectos de establecer en el apartado de propuesta nuevas funciones que deben realizar estos para la implementación del plan estratégico de mercadeo, ya que no se pueden crear nuevos puestos.

Funciones actuales

➤ Gerente General:

Elaborar el plan operativo anual de la sociedad con ayuda de los demás subgerentes de áreas y apoyar en la elaboración del plan estratégico institucional.

Auditar y proponer mejoras del presupuesto general de la sociedad.

Apoyar a los subgerentes de áreas en la elaboración de sus planes de trabajo.

Informar periódicamente a la Directora Ejecutiva sobre los avances del Plan Operativo Anual.

Garantizar que los bienes y servicios adquiridos, sean de calidad y de acuerdo con lo ofertado por los proveedores.

Reunirse periódicamente con los subgerentes de las áreas para monitorear avances de los presupuestos y realizar modificaciones que fueren pertinentes.

Participar en reuniones de comité ejecutivo.

Facilitar temas de capacitación, vinculados con su formación y experiencia, y/o apoyar en la elaboración de módulos de capacitación, dirigidos al personal de la sociedad.

➤ Supervisor del Centro de Servicios Pablito Tesák:

Promover los servicios del Centro de Capacitación, Hotel y Restaurante.

Coordinar la realización de los eventos de capacitación y otros contratados.

Elaborar cotizaciones de los diferentes servicios ofrecidos y brindar seguimiento oportuno.

Realizar las compras de insumos requeridos para brindar los servicios contratados.

Elaborar y actualizar instrumentos de registro.

Monitorear la ejecución de actividades del personal bajo su cargo.

Elaborar facturas a clientes y realizar seguimiento a cobros.

Apoyar en la ejecución de actividades.

Brindar el seguimiento oportuno a la ejecución de cursos libres de formación profesional y capacitación, brindados en el centro.

Llevar control de pago de los participantes en los cursos libres brindados en el centro.

➤ **Subgerente de Finanzas y Administración:**

Elaborar el plan operativo anual del área, socializándolo con todo el personal bajo su responsabilidad y apoyar en la elaboración del plan estratégico institucional.

Elaboración del presupuesto general de la sociedad.

Apoyar al personal que supervisa, en la elaboración de sus planes de trabajo mensuales.

Controlar e informar a la directora ejecutiva, sobre la disponibilidad presupuestaria de la sociedad. Asimismo, rendir informe financiero a junta directiva de acuerdo a sus requerimientos.

Informar mensualmente a la directora ejecutiva, sobre el avance del plan operativo de la sociedad.

Garantizar que los bienes y servicios adquiridos por la asociación, sean de calidad y de acuerdo a lo ofertado por los proveedores.

Diseñar mecanismos de control interno, que garanticen un buen manejo y uso de los recursos materiales y financieros de la sociedad.

Supervisar y evaluar el rendimiento del personal bajo su responsabilidad, garantizando que los registros contables se encuentren al día y que se cumpla con la programación de pagos a proveedores, al personal de la empresa y a las diferentes instituciones públicas y privadas.

Asegurar que los sistemas informáticos se encuentren actualizados y funcionando adecuadamente.

Involucrarse directamente en las auditorias que se realicen a nivel financiero y fiscal.

Coordinar y dar seguimiento a informes de auditorías de la sociedad.

Llevar una base de datos actualizada del personal de la sociedad, que incluya su nombre, clasificación por sexo, información académica, tipo de trabajo que ejecuta, ubicación y cualquier otro análisis requerido por la directora ejecutiva.

Garantizar el normal desenvolvimiento de todas las acciones que se realizan en el centro de servicios, asimismo, monitorear permanentemente, aspectos de limpieza, orden y buen funcionamiento de las instalaciones.

Evaluar permanentemente, las necesidades de capacitación del personal y programar eventos de capacitación, que serán ejecutados directamente o a través de otras instituciones.

Participar en reuniones de comité de accionistas y ejecutivo.

Facilitar temas de capacitación, vinculados con su formación y experiencia, y/o apoyar en la elaboración de módulos de capacitación, dirigidos al personal de la sociedad.

➤ **Técnico Informático:**

Suministrar soporte técnico a los sistemas informáticos de la sociedad.

Actualización y mantenimiento de los equipos de computación y redes.

Apoyo en las áreas de registro y todas aquellas inherentes a su cargo y en las cuales se solicite de su colaboración.

II. Fundamentación teórica

A. El sector turístico

1. Conceptos de 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. Estas personas se denominan visitantes (que

pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”⁴

“Se refiere a los viajes turísticos que se realizan a una región, siendo ésta considerada como tal por su homogeneidad cultural y/o geográfica.”⁵

“Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocio o profesionales.”⁶

Para el grupo, es el viaje realizado por las personas donde se desarrollan distintas actividades, con fin de entretenimiento y sin lucrarse de dicha actividad.

2. Conceptos del sector Turístico

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo, viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos de su contexto habitual, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos.”⁷

Según Kraft y Walter Huzinker, es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia desplazamiento, no esté motivado por alguna actividad lucrativa.

Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

⁵Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Tomado de: <http://www.istu.gob.sv/component/glossary/Glosario-1/> el 15/06/2018.

⁶ Introducción al Turismo. Manual Gurria Di-Bella. Editorial Trillas. Edición 1999. Pag.115.

⁷ Organización Mundial del Turismo. Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> el 15/06/2018.

3. Clasificación del sector turístico

La organización Mundial de Turismo (OMT 2009), señala tres tipos diferentes:

- (i) Turismo doméstico: Se trata de habitantes visitando su propio país.
- (ii) Turismo receptivo: Refiriéndose a no domiciliados procedentes de un país determinado.
- (iii) Turismo emisor: Residentes del propio país que se dirigen a otros países.

4. Administración Hotelera

“Es el proceso de planificar, administrar, dirigir y controlar los recursos de las diferentes unidades turísticas y de la industria de la hospitalidad.”⁸

Para el grupo, Es el arte de gestionar las distintas unidades administrativas dentro de una organización dedicada al turismo y alojamiento.

B. El sector hotelero

1. Concepto de Hotel

Según Villena (2003), es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo a las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en cada país.

Según Luis Barragán (2005), es el lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operando bajo una fase para obtener utilidades.

⁸ Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, tomado de: <https://unphu.edu.do/grado/facultad-de-ciencias-economicas-y-sociales/escuelas/escuela-de-administracion-hoteler/carrera-de-administracion-hoteler/> el 16/08/2018

Según Luis Di Muro Pérez (2012), es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentación, entretenimiento; que persigue tres objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleo y dar servicio a la comunidad.

Para el grupo, es un establecimiento que busca cubrir las necesidades de alojamiento, alimentación y entretenimiento, de los turistas, a la vez alcanzar los objetivos fundamentales de una empresa; generar ingresos, empleo e inversión y utilidades.

2. Importancia del sector hotelero.

“En la actualidad, según datos obtenidos del sistema DATA TUR El Salvador (Sitio Web que muestra los datos estadísticos del sector turístico), para febrero-diciembre 2016, los hoteles que reportan mayor ocupación en el mes de diciembre se encuentran en San Salvador con el 50.58 %, seguido de La Libertad con el 48.55 %, siendo la ocupación global para el mes de diciembre 2016 de 48.80 %.

Esto revela el efecto que produce el fomento del turismo nacional e internacional, el cual ha mejorado el grado de ocupación de los hoteles, por tanto, es importante que ambos trabajen de la mano para el logro de un destacado crecimiento económico”.⁹ A la vez genera empleos directos e indirectos y genera la inversión en el sector que tiene como efecto el aporte al crecimiento al PIB.

Para el año 2017 “Los indicadores de gestión de turismo en El Salvador muestran el crecimiento en el nivel de ingreso, siendo al cierre del 2017 US\$ \$1,265.09 millones de dólares el más alto en los últimos 13 años y en la llegada de visitantes 2,246,618 miles con un crecimiento del 9.5 %, con respecto al 2016. Los visitantes del año 2017, están representados por el 69.2% de turistas y el 30.8% de excursionistas. Los turistas tienen dos vías para ingresar a El Salvador, terrestre y aérea, siendo que el 58.7% vía terrestre y el 41.3% vía aérea. Para el caso de los visitantes de día (Excursionistas) entran por dos vías la terrestre (99%) y la marítima (1%) Las regiones de donde se reciben más turistas son Centroamérica (57.8%), Norteamérica (35.3%), Suramérica (3.3%), Europa (2.5%), Caribe (0.3%) y Otros (0.8%)”¹⁰

⁹ CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) El Salvador. Boletín de Estadísticas 2016. Tomado de: http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/corporacion-salvadorena-de-turismo/information_standards/estadisticas el 15/06/2018

¹⁰ CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) El Salvador. Boletín de Estadísticas 2017. Tomado de: http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/corporacion-salvadorena-de-turismo/information_standards/estadisticas el 15/06/2018

3. Definiciones del sector hotelero.

Hablar de una definición específica para el sector hotelero es un tema relativo, por tal motivo delimitaremos al sector hotelero como el servicio de suministro de alojamiento, en general por horas, días o semanas, principalmente para estancias cortas de los visitantes. Abarca el suministro de alojamiento amueblado en habitaciones y apartamentos:

- (i) Hotel: Es aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral.
- (ii) Posadas: Es un establecimiento de hostelería de antigua tradición para dar albergue a viajeros. En su origen se trataba de edificios de hospedaje que incluían comida, bebida y un espacio para dormir, además de instalaciones para la carga, el equipaje, los vehículos.
- (iii) Casas de huéspedes: establecimientos de hostelería destinados a alojar personas, sus dueños ceden una parte de la habitación ya amueblada y es alquilada a los huéspedes.

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

Las actividades 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, como los de servicio de comidas y bebidas, aparcamiento, lavandería, piscina y gimnasio, instalaciones de recreo e instalaciones para conferencias y convenciones. Esta clase comprende el suministro de estancias cortas en: hoteles, centros vacacionales, moteles, casas de huéspedes, pensiones, unidades utilizadas en régimen de tiempo compartido, casas de vacaciones, entre otros”.¹¹

¹¹ Naciones Unidas. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4. Nueva York. 2009. Pág. 217.

4. Clasificación internacional de los hoteles

. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LOS HOTELES

Cuadro resumen 1.2. Clasificación Internacional de los Hoteles.

Características Mínimas	Hoteles de 5 Estrellas	Hoteles de 4 Estrellas	Hoteles de 3 Estrellas	Hoteles de 2 Estrellas	Hoteles de 1 Estrellas
Salones	Superficie: 3.25m2 por número de habitaciones.	Superficie: 2.75m2 por número de habitaciones	Superficie: 2.25m2 por número de habitaciones	Superficie: 1.75m2 por número de habitaciones	Superficie: 1.00m2 por número de habitaciones
Cuartos de Baño	Superficie: 5m2 paredes de mármol, agua caliente y fría, teléfono.	Superficie: 4.50m2, paredes alicatadas, agua caliente y fría.	Superficie: 4.00m2, paredes alicatadas, agua caliente y fría.	Superficie: 3.70m2, paredes alicatadas de 1.80m, altura, agua caliente y fría.	Superficie: 0.75m2, agua fría.
Climatizado	Aire acondicionado y calefacción.	Aire acondicionado y calefacción.	Aire acondicionado y calefacción.	Ventilación.	Ventilación.
Teléfono	En habitaciones y baños.	En habitaciones y baños.	En habitaciones.	En habitaciones.	Un teléfono por planta.
Bar	Independiente o en un salón	Independiente o en un salón	En un salón.	No tiene.	No tiene.
Comidas	Variedad de platos. Cocina Internacional y Típicas. Tres o más especialidades por grupo de platos. Vino de reconocido prestigio.	Variedad de platos. Cocina internacional y típicas. Tres o más especialidades por grupo de platos. Vino de prestigio.	Tres o más especialidades por grupo de platos.	Dos o más especialidades por grupo de platos.	Dos o más especialidades por grupo de platos.
Otras Características	Salón de belleza, suites, servicios de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado y garaje.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado y garaje.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado.	Suites, servicio de comida y bebidas en habitaciones, lavandería, planchado.

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

De acuerdo con los criterios expuestos en el cuadro resumen 1.2., se logra definir cada una de las categorías de los hoteles de la siguiente manera:

- (i) 5 Estrellas: En esta categoría se identifican los hoteles más lujosos de un país, todos los que son de un alto estándar internacional. Varían desde prestigiosos clubes de campo y hoteles de clase alta en la ciudad, para acoger tanto a turistas como a gente de negocios. Todo el alojamiento es lujoso y también tienen disponibles espaciosas suites. Estos grandes hoteles poseen algunos de los mejores restaurantes del país y ofrecen el menú del día y/o a la carta para el almuerzo y cena. Una norma de estos hoteles es una bienvenida personalizada y unos servicios excepcionales.
- (ii) 4 Estrellas: Estos incluyen hoteles contemporáneos de una calidad excelente y encantadoras casas de época que han sido renovadas y acondicionadas para entregar un servicio con todas las comodidades modernas. Todo el alojamiento para los huéspedes es lujoso con suites y medias suites disponibles en la mayoría de los casos. Las instalaciones de restaurante proporcionan una cocina excelente y servicio para la cena. Menú del día y/o a la carta disponible para la comida y/o la cena.
- (iii) 3 Estrellas: Varían desde instalaciones pequeñas como negocio familiar a grandes hoteles modernos. Las habitaciones de huéspedes están bien decoradas con un énfasis en la comodidad y todas tienen un baño privado con bañera y/o ducha. Los restaurantes ofrecen un alto estándar de cocina en unos alrededores relajados y hospitalarios. Tienen disponibles menús del día y/o a la carta para la cena.
- (iv) 2 Estrellas: En estos se encuentra mayor probabilidad que sea un negocio familiar, seleccionados por su encanto y por sus cómodas instalaciones. Todas las habitaciones para huéspedes tienen teléfono y la mayoría tiene baño privado con bañera y/o ducha. Tienen disponibles instalaciones de comedor para todas las comidas y representan un excelente valor de la cocina saludable.
- (v) 1 Estrella: Aquí se puede disfrutar de un agradable hotel simple, donde prevalece una cálida bienvenida. Estas instalaciones ofrecen servicios e

instalaciones obligatorios para un estándar satisfactorio, necesario para una visita lo más relajada y agradable posible. Algunas habitaciones de huéspedes tienen un baño privado con bañera o ducha, comúnmente se ofrece el menú del día. Son negocios mayoritariamente familiares.

C. El plan

1. Definiciones de plan

Según Alfonso Ayala Sánchez, Se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Según Andrés E. Miguel, Es la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

Según Ezequiel Arder-Egg, Es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos.

Para el grupo, es una proyección, un modelo a seguir, una guía para alcanzar los objetivos propuestos y seguir las acciones necesarias para su consecución.

2. Tipos de Planes

A continuación se presentan los distintos planes basados en el criterio del tiempo de ejecución y con sus elementos esenciales:

- “Planes estratégicos: Centran su atención en el futuro (en su sentido más amplio) de la organización, e integran las demandas del ambiente externo y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo. Aun cuando la definición del concepto (a largo plazo) no delimita su extensión, la mayoría se enfocan en cómo lograr ciertos objetivos, en un periodo futuro que abarca cinco años.

- Planes tácticos: Son metas específicas para áreas particulares de la organización. Por consiguiente, sus marcos temporales tienden a ser más breves y su alcance de alguna forma es más reducido. A menudo abarcan un periodo de entre 1 y 2 años. Es decir, en vez de enfocar toda la organización, por lo general centran su atención en un solo negocio dentro de la organización.
- Planes operativos: Centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para unidades pequeñas de la organización. En general, el corto plazo abarca 12 meses o menos”.¹²

¹² Hitt, Michael A., y otros. Administración. Novena Edición. Pearson Educación, México, 2006. Pág. 270.

TIPOS DE PLANES

Cuadro resumen 1.3. Tipos de planes, diferencias claves:

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

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

D. La estrategia

1. Definiciones de estrategia

Según Alfred Chandler, Es el elemento que determina las metas básicas de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas.

Según Henry Mintzberg, Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Según Michael Porter, Es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es -huir- de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es –explorar- nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. En una palabra, Estrategia es –diferenciación-, pero no cualquier diferenciación cuenta.

Según Harold Koontz, Indica un programa de acción y gran cantidad de recursos para alcanzar objetivos altos. Su propósito es definir y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas una descripción de lo que se desea.

Para el grupo, es el conjunto de actividades, parámetros y acciones que deben ser accionadas para lograr los objetivos planteados.

E. El mercadeo

1. Definición de mercadeo

“Es la actividad conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.”¹³

¹³ American Marketing Association (AMA). Tomado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9> el 15/06/2018

Según Kotler y Armstrong (2008), Es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

Según William Stanton, Etzel y Walker (2007), Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para el grupo, es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de la adquisición de bienes y servicios.

2. Tipos de mercadeo

- (i) Mercadeo Directo: para Kotler y Armstrong, Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

- (ii) Mercadeo para el Sector Turístico¹⁴: Se cree a menudo y sin dudarlo que el mercadeo y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Como ya se ha visto, el sector turístico es una de las principales industrias mundiales.

- (iii) Mercado de servicio¹⁵: Los profesionales de servicios deben centrar su atención en tres características: la intangibilidad, la variabilidad y el carácter perecedero.
 - ◆ Intangibilidad: A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de

¹⁴Philip Kotler, J. T. (2011). *Marketing Turístico 5ta edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A, pág. 11

¹⁵(Philip Kotler,Op. Cit. pág. 42)

hotel a una visita para venderla. De hecho, no vende una habitación; vende el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto. Cuando un cliente deja el hotel, lo único que puede enseñar que ha comprado es la factura.

- ◆ Variabilidad: Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio.

- ◆ Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de cien habitaciones que solo consigue vender sesenta en una noche concreta, no puede almacenar las cuarenta no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los restaurantes están comenzando a cargar una comisión a sus clientes que no acuden a pesar de haber hecho una reserva. La razón la encontramos en el coste de oportunidad generado al no tener oportunidad de ofrecer la mesa a otros comensales.

F. Mezcla de mercadeo

“Conjunto de herramientas tácticas de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

1. Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.

2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

3. Plaza o Canales de Distribución

Son actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.

4. Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes a comprarlos. ¹⁶

G. Tipos de estrategia aplicadas al mercadeo

a) Estrategias que pueden formularse en cuanto al Producto:

- i. Añadir nuevas características, por ejemplo, nuevas formas de uso o nuevas funciones.
- ii. Incrementar la línea de bienes.
- iii. Incluir nuevos atributos, por ejemplo, modernizar el empaque o crear un nuevo diseño.
- iv. Crear nuevas líneas de productos.

b) Estrategias que pueden formularse en cuanto al Precio:

- i. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo para poder lograr una rápida penetración y aceptación.
- ii. Introducir al mercado un nuevo producto con un precio alto, para generar mayores utilidades y crear una sensación de calidad.
- iii. Realizar descuentos por ventas al por mayor, u ofrecer cupones de descuento.
- iv. Precios especiales para clientes frecuentes.

c) Estrategias que pueden formularse en cuanto a la Plaza:

- i. Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.
- ii. Hacer uso de intermediarios como agentes o distribuidores minoristas.
- iii. Ofrecer los productos mediante plataformas online.

¹⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. Editorial: Pearson Educación. México. 2013. Págs. 52-53.

d) Estrategias que pueden formularse en cuanto a la Promoción o comunicación:

- i. Brindar la alternativa de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ii. Dar la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- iii. Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- iv. Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- v. Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.

H. El plan estratégico de mercadeo**1. Definición de plan estratégico de mercadeo**

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

Según Luis Ángel Sanz de la Tajada, Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Según Gary Armstrong, Consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos de la compañía.

Para el grupo, Es una guía la cual se utiliza en las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la utilización de estrategias enfocadas en la mezcla de mercadeo.

2. El propósito de un plan estratégico de mercadeo

“Cumple varios propósitos en una empresa turística:

- (i) Da las directrices para todas las actividades de la empresa para el año siguiente.
- (ii) Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con la empresa.
- (iii) Obliga a los directores a revisar y analizar cada uno de los pasos que hay que seguir.
- (iv) Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos. Se define un presupuesto según Antonio Burbano (2004), como la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.”¹⁷

I. Herramientas de análisis

Lo ideal es llevar a cabo un análisis previo pormenorizado del sector hotelero y el mercado en el que se desarrolla, todo para lograr un diagnóstico que detalle todos los elementos de éxito y fracaso que deben ser contemplados en la elaboración del plan estratégico de mercadeo, motivo por el cual deben de tomarse en cuenta muchos factores y desglosarlos en cada parte para su respectivo análisis, y también analizarlos como un todo el cual funciona con la interconexión de todos los elementos.

A continuación se presentan las herramientas de análisis elegidas para emplearlas en la investigación:

1. 5 Fuerzas de Porter

Dicha técnica es importante debido a que la intensidad de la competencia en un sector no es ni coincidencia ni mala suerte. Más bien, la competencia tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La técnica se basa en cinco fuerzas competitivas básicas:

¹⁷ Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Op. Cit. Pág. 54

(i) “La rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores industriales, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento; es decir, las empresas son mutuamente dependientes. Este patrón de acción y reacción puede o no dejar a la empresa iniciadora y al sector industrial en general en mejor posición.

(ii) La amenaza de productos o servicios sustitutos

Son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico por ejemplo, la relación calidad/precio del producto sustitutivo se modifica en relación a la del producto. En realidad, los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas pueden practicar. A medida que el producto sustitutivo constituye una alternativa interesante para el usuario, en cuanto al precio practicado, el techo con el que topan estas empresas es más resistente.

(iii) La amenaza de nuevos competidores en el sector

La entrada de nuevas empresas en un sector industrial implica la aportación al mismo de capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios reduciendo la rentabilidad. También la adquisición dentro del sector industrial con la finalidad de conseguir una posición en el mercado, debe considerarse como un ingreso, aun cuando no constituya una entidad del todo nueva.

(iv) El Poder de negociación de los clientes.

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos (todo a expensas de lo rentable de la industrial). El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas. Un grupo de compradores es poderoso si concurren algunas de las circunstancias siguientes:

- ◆ Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- ◆ Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costes o compras del comprador.
- ◆ Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados
- ◆ Se enfrenta costes bajos por cambiar de proveedor. Los costes cambiantes, definidos con anterioridad, amarran al comprador a proveedores en particular.
- ◆ Obtiene bajas utilidades.

(v) El Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de coste con sus propios precios. Las condiciones que hacen poderosos a los proveedores tienden a ser el reflejo de las que hacen poderosos a los compradores.”¹⁸

¹⁸ Porter, M. (1997) Estrategia competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México. Pág. 177

J. Otros conceptos básicos del Plan Estratégico de Mercadeo

1. Concepto de Mercado

“Lugar que está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.”¹⁹

“Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.”²⁰

2. Tipologías de mercados

No se puede considerar que exista un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones según el punto de vista desde el que se contemple.

(1) Desde el punto de vista geográfico

- “Mercado internacional: Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado nacional: Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado regional: Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.”²¹

(2) Desde el punto de vista del cliente

- “Mercado del consumidor los bienes y servicios: Son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

¹⁹ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mcgraw-hil, Interamericana Editores, S.A. de C.V. Pág. 58

²⁰ Mankiw, Gregory. Principios de economía. Cuarta edición. Paraninfo editorial. Pág. 47

²¹ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Op Cit. Pág. 58

- Mercado del productor o industrial: Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.
- Mercado del revendedor. Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.
- Mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a este o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras.”²²

3. Concepto de Segmentación

Según Gary Armstrong (2008), Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distintos.

Las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en partes más pequeños, los cuales se forman con compradores, que difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. En este apartado se analizarán cuatro temas importantes:

4. Análisis de segmentación.

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

- (i) Comprender lo qué es y lo que quiere ser la empresa.
- (ii) Estudiar los segmentos disponibles y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la organización para obtenerlos y asegurarlos.”²³

²² Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Op Cit. Pág.59

²³ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 195

5. Segmentación de los Mercados de Consumidores

“No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado. Aquí se hablará de las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

(i) Segmentación Geográfica

Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y los deseos. En la actualidad muchas empresas están desarrollando sus productos, publicidad, promoción y campañas de comercialización para que se ajusten a las necesidades de regiones, ciudades e incluso vecindarios individuales.

(ii) Segmentación Demográfica

Divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los segmentos de mercado se definan primero con otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y atenderlo de manera eficaz.

(iii) Segmentación Psicográfica

Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

(iv) Segmentación Conductual

Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Esta se divide en:

- ◆ Segmentación por Ocasión.
- ◆ Segmentación por Beneficios.
- ◆ Segmentación por Situación del Usuario.
- ◆ Segmentación por Frecuencia de Uso
- ◆ Segmentación por Situación de Lealtad.²⁴

6. Uso de Múltiples Bases de Segmentación

“Los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a una o a unas cuantas variables; más bien, cada vez con mayor frecuencia, buscan utilizar múltiples bases de segmentación para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos. Así, un banco no identifica únicamente a un grupo de adultos jubilados acaudalados, sino que dentro de este grupo distingue varios segmentos con base en su ingreso actual, así como sus bienes, ahorros, riesgos, vivienda y estilo de vida.”²⁵

7. Requisitos para una Segmentación Eficaz

“Evidentemente un mercado se podría segmentar de diversas formas; pero no todas son eficaces. Para ser útiles, deben ser:

- (i) **Medibles:** Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- (ii) **Accesibles:** Deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- (iii) **Sustanciales:** Son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.

²⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 199.

²⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 208.

- (iv) **Diferenciables:** Son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
- (v) **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo, a pesar de que una pequeña línea aérea identificó siete segmentos de mercado, tenía muy poca personal para desarrollar programas de marketing específicos para cada segmento.”²⁶

8. Concepto de Mercado Meta

Según Kotler y Armstrong (2008), Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar entrar.

9. Selección de segmentos de mercados meta

“Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que algunas compañías buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto buscan segmentos más amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.”²⁷

10. Estrategias para Mercados Meta

(i) Mercadeo no diferenciado

“Con este tipo de estrategia, una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos

²⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 212.

²⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 213.

diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de comercialización que atraiga al mayor número de compradores.

(ii) Mercadeo diferenciado

Con una estrategia de este tipo, una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

(iii) Mercadeo concentrado

Es especialmente atractiva cuando los recursos de la empresa son limitados. En vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos.

11. Micro mercadeo

Las compañías diferenciadas y concentradas ajustan sus ofertas y programas de mercadeo para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos del mercado. Al mismo tiempo, no obstante, no ajustan sus ofertas a cada cliente individual.

- ◆ Mercadeo local: Implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, vecindarios e incluso tiendas específicas.
- ◆ Mercadeo Individual: Es adaptar los productos y los programas de mercadeo a las necesidades y preferencias de clientes individuales.”²⁸

12. Selección de una estrategia de mercado meta

“La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa. Cuando estos son limitados, resulta más adecuado el mercadeo concentrado, por lo que debe elegirse de acuerdo al grado de variabilidad del producto.

El mercadeo no diferenciado es más adecuado para productos uniformes como las uvas o el acero. Los productos que pueden tener diseños variables, como las cámaras y los automóviles, son más apropiados para la diferenciación o la concentración.

²⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 215.

También debe considerarse la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando la empresa lanza un nuevo producto, quizá sea práctico introducir al mercado sólo una versión, usando el mercadeo no diferenciado o el concentrado. Sin embargo, cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida, parece más lógico utilizar el diferenciado.

Otro factor es la variabilidad. Si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de la misma forma ante las campañas de mercadeo, lo más apropiado es el no diferenciado. ²⁹

13. Concepto de Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

14. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

“Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar qué posiciones desea ocupar en dichos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados

²⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 219.

meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas.”³⁰

15. Crecimiento Económico

Según Larraín y Sachs (2004), Es el Aumento sostenido del producto en una economía, usualmente se mide como el aumento del Producto Interno Bruto real en un periodo de varios años.

16. Posicionamiento SEM

“El SEM se centra en los enlaces patrocinados o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario.”³¹

17. Pronóstico de Ventas

a) Definición pronóstico de ventas

“Es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.”³²

b) Técnicas de Pronósticos Cuantitativas

(1) “Método de Mínimos Cuadrados: Se requieren datos de al menos 5 años para proyectar las ventas de un periodo futuro.

(2) Método de Tendencias: Se elige un año base para pronosticar las ventas de un período futuro, siendo este el más estable.

(3) Método Incremental: Se suman algebraicamente los porcentajes de incremento o decremento que hayan sucedido.”³³

³⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing, Op. Cit. Pág 221.

³¹Universidad de Cantabria tomado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1> el 06/07/2018

³² Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004, Pág. 188

³³ Administración I y II, Alexis Serrano, 2a. Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA. 2011, Pág. 134

III. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

A. MARCO LEGAL

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

1. Leyes Primarias

a) Constitución de la República.

Es la máxima ley de El Salvador por decreto constituyente N°38, publicado el 16 de diciembre de 1983 en el Diario Oficial N° 234, bajo la cual se rigen todas las demás. Sigue vigente desde 1983 y en ella se establecen todas las leyes que ampararan a los residentes, ciudadanos y extranjeros que entran al territorio salvadoreño. Como manda el artículo 3 de la Constitución, donde se dicta que todas las personas son iguales ante la ley para el goce de los derechos civiles, no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión. En lo referente al trabajo el artículo 9 establece que nadie puede ser obligado a trabajar sin justa retribución, de la misma manera el artículo 37 dicta que el trabajo es una función social y goza de la protección del Estado.

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

2. Leyes Secundarias.

a) Ley de Turismo.

Tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, como lo fija el artículo 1 de la presente ley. De igual forma el artículo 6 estipula que la Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones de las empresas turísticas con la cual se busca asegurar la ejecución de estándares establecidos por la ley, el artículo 9 regula la inscripción de nuevas empresas de turismo, y será responsabilidad de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), quien ejercerá su administración y control, en el

que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente ley; el artículo 12 exhorta a las empresas turísticas a facilitar información sobre lugares de destinos y sus condiciones de viaje lo que busca que las entidades ayuden a turistas en su orientación geográfica a sitios turísticos, el artículo 16 establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual es generada por el pago de alojamiento y la salida del territorio por vía aérea, con esta aportación el Ministerio de Turismo garantiza beneficios como lo dispone el artículo 21, toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el registro podrán gozar de los beneficios generales que se le ofrece por su aporte. La Ley de Turismo fue emanada por Decreto Legislativo N° 899 publicada el 10 de diciembre de 2005 en el Diario Oficial N° 237.

b) Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

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

c) Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Decreto Legislativo N°134, publicado el 21 de diciembre de 1991, en el Diario Oficial N° 242, son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del Impuesto sobre la Renta, aquéllos: a) de personas naturales o jurídicas domiciliadas o no; b) de las sucesiones y los fideicomisos domiciliados o no en el país; c) de los artistas, deportistas o similares domiciliados o no en el país, sea que se presenten individualmente como personas naturales o bien agrupados en conjuntos; y, d) las sociedades irregulares o de hecho y la unión de personas, la renta obtenida se determinará sumando los productos o utilidades totales de las distintas fuentes de renta del sujeto pasivo, así lo pronuncia el

artículo 5 de esta ley, el hecho que genera este impuesto, es la obtención de rentas por los sujetos pasivos en el periodo de imposición, de esta forma lo estipula el artículo 1, el artículo 2, expresa que las rentas son productos percibidos o devengados de los sujetos pasivos como el salario, sueldo, honorario, y toda clase de remuneración; al igual el artículo 14 ordena que las ganancias de personas naturales o jurídicas constituye ganancia de capital y será gravada.

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

d) Ley del Cuerpo de Bomberos.

Decreto Legislativo N°289, publicado el 7 de abril de 1995 en el Diario Oficial N° 69, en caso de siniestros o desastres naturales el cuerpo de bomberos colaborará para evitar una profundización de estos, conforme lo manda el artículo 4 de la presente ley. El artículo 1 dispone que el cuerpo de bomberos tiene labores de prevención, control y extinción de incendios de igual modo realizará actividades de evacuación y rescate, cooperación y auxilio; la extinción de incendios no causará importe alguno según el artículo 31. De acuerdo con lo decretado por el artículo 11, la dirección de bomberos, inspeccionará los inmuebles que sean sujetos a contratación de seguros contra incendios, para garantizar que estos ofrezcan condiciones de seguridad.

e) Ley del Medio Ambiente de El Salvador.

Decreto Legislativo N°233, publicado el 04 de mayo de 1998 en el Diario Oficial N° 79, tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, en lo que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente, el uso sostenible de los recursos naturales, para mejorar la calidad de vida, de acuerdo a lo decretado por el artículo 1 de la ley de medio ambiente.

El artículo 2 expresa que el crecimiento económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente, además el artículo 18 determina realizar la evaluación de proyectos en la fase de pre inversión, que cuantifique el impacto ambiental y los posibles resultados negativos en la calidad de vida. Las empresas que ejecuten proyectos u obras deberán tener la validez del permiso ambiental de ubicación y construcción por el tiempo

que dure la misma y se emitirá un permiso de funcionamiento de conformidad al artículo 20 de la presente ley.

f) Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Decreto Legislativo N° 277, del 02 de mayo del 2007, publicado en el D.O. N° 82, Tomo 375, del 08 de mayo del 2007.

Tiene por objeto la creación del Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público. Mediante el cual se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte. Las cuentas individuales de ahorro para pensiones serán administradas por las instituciones que se faculten para tal efecto, que se denominarán Instituciones Administradoras de Fondos de Pensiones.

g) Ley del Seguro Social

Decreto Legislativo N° 1263, del 15 de Agosto de 1972 publicado en el D. O. N° 155, Tomo: N° 236, del 23 de Agosto de 1972.

Tiene por objeto cubrir los riesgos a los que están expuesto los trabajadores tales como: enfermedad, accidente de trabajo, maternidad, invalidez, vejez. Con la finalidad de asegurar las condiciones y seguridad de los susodichos, El régimen obligatorio se aplicará originalmente a todos los antes mencionados que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración.

h) Ley de Registro de Comercio

Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008.

El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y

sus respectivos anexos. Con el fin de garantizar el fiel cumplimiento de la función registral, el Registro y los Registradores deberán observar en sus procedimientos el cumplimiento de los principios generales que rigen el derecho registral.

i) Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos

Decreto legislativo No.498, del 10 de diciembre de 1998, publicado en el diario oficial No.240, Tomo N° 341 del 23 de diciembre de 1998.

La presente Ley tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento. Será aplicable a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente; quienes deberán presentar la información que les requiera la autoridad competente, que permita demostrar el origen lícito de cualquier transacción que realicen.

j) Código de Trabajo

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

k) Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo

Decreto Legislativo N°: 254, del 21 de enero de 2010, publicado en el diario oficial No.82, Tomo 387 de fecha 05 de mayo de 2010.

El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular. La presente ley se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado. Ninguna institución autónoma podrá alegar la existencia de un régimen especial o preferente para incumplir sus disposiciones.

l) Código de Comercio

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

m) Código de Salud

Decreto Legislativo N°86, publicado el 05 de noviembre de 1988 en el Diario Oficial N° 86, tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de estos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo. El artículo 2 de esta ley estipula que los entes públicos y particulares están obligados a colaborar con las autoridades de salud pública para lograr sus objetivos, el artículo 33 manda que los profesionales técnicos y auxiliares de la salud deben atender a las personas que soliciten sus servicios y en casos de emergencia sin importar, nacionalidad, raza o clase social. El Ministerio desarrollará programas de saneamiento ambiental, eliminación de basura y desechos, eliminación de insectos, la higiene de alimentos, el saneamiento de lugares de recreación tal como lo dispone el artículo 56, cuando se comprueben deficiencias higiénicas el Ministerio demandará que sean subsanadas según el artículo 59, también el mismo emitirá normas para las condiciones que deben tener los alimentos conforme al artículo 83, el artículo 88, dicta que la importación, fabricación y venta de alimentos y bebidas, así como la materia prima deberá ser autorizadas por la misma institución.

B. MARCO INSTITUCIONAL

1. Ministerio de Turismo

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

En este contexto la política de turismo proporciona orientaciones generales, como una base para conciliar las actividades, los intereses, necesidades y problemas de los actores que participan en el sector, como los recursos disponibles para su superación, haciendo énfasis en el rol articulador del mencionado Ministerio que por la naturaleza de las atribuciones que

cumple en el campo de la Administración Pública, debe de encaminarse a asumir un compromiso para facilitar el despegue y consolidación del desarrollo del sector turístico en el país.

2. Ministerio de Hacienda

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

3. Cuerpo de Bomberos.

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

4. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Es la institución que regula la Ley del Medio Ambiente, la relación de esta institución y las empresas hoteleras solo se puede dar en dos casos: En los inicios de la empresa, es decir,

cuando aún no se cuenta con las instalaciones y es necesario obtener permiso ambiental para la construcción, lo que implica que se solicite el estudio de impacto ambiental del proyecto y cuando la empresa ya se encuentra en operaciones necesita contar con un permiso ambiental.

5. Superintendencia de Pensiones

Es el organismo que velará por el cumplimiento de lo establecido en la ley del sistema de ahorro de pensiones y tendrá el poder para hacer cumplir todas las especificaciones establecidas. El propósito de dicha institución gira en torno a la fiscalización del sistema de pensiones, como medio instrumental para garantizar el ejercicio expedito de los derechos de los usuarios de este sistema.

6. Centro Nacional de Registros

Es el Organismo encargado de garantizar los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de propiedad raíz e hipotecas, de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, cartográficas y catastrales, mediante una gestión moderna, transparente, autosostenible, con calidad y comprometidas con el desarrollo económico y social del país.

7. Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Es una entidad gubernamental autónoma encargada de brindar atención a la salud y prestaciones económicas a sus derechohabientes. La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio y a su pago contribuyen los patronos, los trabajadores y el Estado en la forma y cuantía determinada por la ley. El Instituto funcionará, como una entidad autónoma, sin más limitaciones que las que emanan de la ley; y gozará de todas las prerrogativas y exenciones fiscales y municipales establecidas por las leyes a favor de las Instituciones Oficiales Autónomas.

8. Ministerio de Justicia

El Ministerio de Justicia y Seguridad Pública de El Salvador es la entidad encargada de procurar la armonía social en el país, conservar y promover la paz, la tranquilidad interior y garantizar el libre ejercicio de los derechos y libertades de las personas, reducir la violencia

y la delincuencia, reprimir el crimen y la corrupción, con estricto respeto a los derechos humanos, y procurar la rehabilitación de los privados de libertad.

9. Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Es el responsable de garantizar el cumplimiento y promoción de la ley de trabajo y previsión social; así como desarrollar funciones de vigilancia, asesoramiento técnico y verificación del cumplimiento de las obligaciones por parte de los sujetos obligados, y sancionarlos por infracciones y tiene como objetivo armonizar las relaciones laborales entre patronos y trabajadores. Este tratamiento a las normativas es aplicable a los hoteles por ser empresas privadas, para ciertos tramites importantes los empresarios deben de tener registradas su planilla en dicho Ministerio.

10. Registro de Comercio

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

11. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

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

CAPITULO DOS: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Antecedentes

La Organización No Gubernamental: Asociación para la Organización y Educación Empresarial Femenina de El Salvador, mejor conocida como OEF de El Salvador fue fundada en agosto de 1985 con el apoyo técnico y financiero de la (O.E.F.) INTERNACIONAL, iniciándose con 5 miembros/as salvadoreños/as (4 mujeres y un hombre) y funcionando como una Organización Internacional durante los primeros 2 años y medio.

Dado el auge del turismo a nivel nacional, y en especial en el departamento de San Vicente, el cual contiene bellezas naturales, un ambiente relativamente más seguro que el resto del país y deliciosos platillos típicos que conforman la gastronomía propia del departamento surgió la necesidad de implementar un plan estratégico de mercadeo en Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V. Para mejorar el crecimiento, y de esta forma ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las exigencias de los distintos visitantes que recibe dicho lugar, lo que a su vez mejora el sector económico en todos sus ámbitos ya que los visitantes consumen los productos propios del departamento, ya sea para souvenirs o explorar nuevas experiencias los cuales le dan el sello de distinción a San Vicente. De esta forma se podrá lograr atraer una mayor afluencia de personas y ampliar la cartera de clientes y posicionar a nivel nacional e internacional como una alternativa increíble y difícil de dejar pasar la oportunidad de una experiencia novedosa y confortante.

Con el desarrollo de la investigación, se quiere dar solución a la problemática presentada por el Hotel referente a la falta de ingresos constantes, debido a que únicamente se perciben ingresos del segmento de clientes internacionales; y con la creación del plan estratégico de mercadeo se pretende penetrar nuevos mercados, que permita incursionar de una manera exitosa en nuevos mercados internacionales y nacionales, de esta forma posicionarse como una opción a la hora de seleccionar un lugar en donde tener una estadía cómoda, tanto entre la población salvadoreña, como en los turistas extranjeros.

De ésta manera el sector económico del municipio lograra atraer mayor influencia de turistas, lo cual aumentara el consumo de los productos y servicios locales, y por ende mayores ingresos y mejorara la economía de dicho lugar.

B. Formulación del problema

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

¿En qué medida un Plan Estratégico de Mercadeo impulsara el crecimiento económico del Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V. en el municipio de San Vicente, Departamento de San Vicente?

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

A. General

- 1) Desarrollar un diagnóstico del sector hotelero que permita conocer la situación actual en relación a la demanda de los servicios.

B. Específicos

- 1) Investigar los factores determinantes en la comercialización de servicios del hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Mana Empresarial S.A. de C.V.
- 2) Determinar los criterios más importantes por parte de los consumidores, para la elección de un establecimiento hotelero.
- 3) Elaborar las recomendaciones que orienten el crecimiento económico estratégico del hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Mana Empresarial S.A. de C.V.

III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se aplica el método científico, que son los lineamientos a seguir en una investigación, mediante una serie de etapas desarrolladas de forma ordenada y sistemática, desde el planteamiento del problema hasta la formulación de hipótesis. Con el apoyo de métodos auxiliares, técnicas e instrumentos de recolección de información, que ayudarán a la obtención de resultados, permitiendo evidenciar así, las conexiones internas y externas en la investigación.

A continuación, se presentan los métodos auxiliares:

A. Análisis

El análisis se realizó mediante la observación para conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudió para comprender su esencia.

Mediante los siguientes elementos:

1. Análisis de la mezcla de mercadeo

Se identificarán los elementos necesarios para posicionar el producto y servicio, de tal manera que satisfaga las necesidades y los deseos del consumidor, la fijación de precios de los productos y servicios que comercializan, los canales de distribución que utilizan para llevar éstos al cliente, la forma de comunicar las características, ventajas y beneficios del producto y servicio. Con la finalidad de determinar las causas que inciden en el desarrollo de la demanda potencial.

2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para tener un diagnóstico certero y que incluya distintos elementos claves en el éxito o fracaso empresarial se utilizará la herramienta que considera diversos factores, tanto internos como externos. El análisis de las 5 fuerzas de Porter se concentra en los factores que potencialmente tienen el mayor impacto, lo cual contribuyó a tomar mejores decisiones.

B. Síntesis

Se utilizó mediante la realización de un resumen de toda la información primaria obtenida de las técnicas e instrumentos de recolección de información.

IV. TIPO DE INVESTIGACIÓN

A. Descriptiva

En la investigación al ser de tipo descriptiva solamente se detallaron las propiedades del Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V., además de especificar el perfil y las características de los clientes potenciales, de tal forma que solo se recabo dicha información sin relacionar las variables.

V. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A. No experimental

Su forma de aplicación fue mediante la observación de los parámetros de comportamiento en los turistas en el sector, los cuales brindaron información valiosa y elementos necesarios para lograr recabar datos que serán claves en dicho estudio, con la finalidad de no ejercer ningún tipo de manipulación de variables, los resultados obtenidos serán fundamentales para proponer soluciones a la problemática en estudio.

VI. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación dispuso de dos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. Dependiendo el tipo de investigación y las variables que se quieren medir se eligen las técnicas e instrumentos adecuados.

De tal forma que a continuación se detallan las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación:

A. Técnicas de recolección de información

1. Entrevista

Se aplicó a los gerentes de los hoteles del sector en estudio, la cual será de manera personal.

2. Encuesta

Dicha técnica se aplicó mediante un cuestionario a los turistas internacionales y el objetivo es recolectar la información necesaria para el desarrollo de una propuesta de solución a los problemas que se presenten.

B. Instrumentos de recolección de información

1. Cuestionario

En dicho caso se realizó un cuestionario para indagar acerca de múltiples factores que son de vital importancia para la investigación, los cuales fueron obtenidos a través de las respuestas de los turistas.

2. Guía de preguntas estructuradas

Para este caso en particular se realizó entrevistas estructuradas al Gerente del Hotel en estudio antes mencionado, y a los gerentes del sector hotelero de San Vicente. Quienes son las personas que tienen más conocimiento sobre la necesidad presente a solventar.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

A. Primarias

La información se recolecto con las técnicas e instrumentos de investigación los cuales se utilizaron en la población en estudio, los cuales comprenden a los turistas internacionales y gerentes de los distintos hoteles del sector y empleados.

B. Secundarias

Hace referencia al uso de material bibliográfico o documental que esté relacionado con la indagación y que sirvió para elaborar la presente investigación, entre los cuales están libros, revistas, boletines; estudios relacionados con el tema en páginas web y publicaciones proporcionadas por entes gubernamentales como el Ministerio de Turismo (MITUR) Ministerio de Hacienda (MH), Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC); entre otras fuentes.

VIII. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Este se llevó a cabo en el municipio de San Vicente, del departamento de San Vicente.

IX. UNIDADES DE ANÁLISIS

Son todos aquellos elementos de los cuales se obtiene la información necesaria para la investigación, así mismo todas las características y sujetos de interés que conforman la población en estudio.

El objeto de estudio y las unidades de análisis se especifican a continuación:

Objeto de estudio:

Sector Hotelero de San Vicente, Hotel Posada don Pablito Tesák.

Unidades de análisis:

- 1) Gerente General de Maná Empresarial S.A. de C.V. Debido a que brindará la información general y actual de la situación que vive el Hotel.
- 2) Turistas internacionales que hagan uso de hoteles, porque es el segmento de mercado que utiliza dichos servicios y visita los establecimientos mencionados del sector hotelero en San Vicente.
- 3) Los gerentes y/o dueños de los hoteles y posadas que forman parte del Sector Hotelero de San Vicente, ya que, son los encargados de los

negocios que ofrecen productos y servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, están localizados dentro de la misma área geográfica y conocen a profundidad todos los aspectos y requisitos necesarios con los que debe contar cada miembro del sector hotelero, así como los elementos necesarios para lograr la fórmula del éxito y atraer a los turistas.

X. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

A. Universo

“Según datos proporcionados por Ministerio de Turismo (MITUR) el número de turistas que ingresaron al país más los turistas internos ascendió 2, 246,062 visitantes”³⁴.

Número de Turistas y excursionistas: 2, 246,062

Porcentaje de turistas: 67.50%”

Población turística: 2, 246,062 x 67.50% Total turistas =1, 516,091.85

Aproximado= 1, 516,092

El universo con el que se procederá a calcular la muestra es de 1, 516,092 de turistas, este resultado, es el porcentaje de turistas que ingreso al país en 2017.

B. Muestra

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

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

³⁴ <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/estadisticas>

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra, la cual será representativa para no tomar toda la población en estudio.

N: Es el tamaño de la población, en este caso lo turistas internaciones que visitan el país los cuales son 1, 516,092 personas.

Z: Es el grado de certeza o probabilidad, expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral.

P: Es la probabilidad de que la hipótesis se cumpla.

q: Es la probabilidad de fracaso, es decir que la hipótesis establecida sea errónea y no se cumpla.

E: Representa el error muestral, surge a causa de observar una muestra de una población completa, en el cual dicha investigación tendrá sesgo, es decir obtiene error;

Desarrollo del cálculo de la muestra:

$N=1,516,091$

$Z= 1.755$ (92%) como grupo establecimos un nivel de confianza del 92%, ya que el error muestral corresponde al 8%. Luego dividimos el 92% entre 2 y utilizando la gráfica de la campana de Gauss obtenemos esa cifra de 1.755.

$P= 50\%$

$Q=50\%$

$E=8\%$

Como el valor de p y q son desconocidos se toma el 50% tomando como base que la hipótesis se puede o no cumplir.

En el caso de "e" hay que considerar que al tomarse una muestra, se trata de un subconjunto de toda la población y por lo tanto puede existir diferencias entre estas.

$$n = \frac{(1.755)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.080025)(0.25)}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.77000625}{0.0064}$$

$n = 120$ Personas.

En este caso la muestra será de 120 turistas internacionales, que estarán sometidas al instrumento de recolección de información.

XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A. Tabulación

Al obtener los datos de los cuestionarios aplicados, se efectuó el ordenamiento y agrupación de los datos de forma sistematizada a través de software informáticos como Microsoft Excel y un paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS), representando los datos en tablas de frecuencia absoluta y relativa, incluyendo el objetivo de la pregunta, el análisis de las respuestas y su respectiva gráfica.

B. Análisis e interpretación

Con la información derivada de la encuesta, se realizó un resumen donde se detalla cada pregunta con el resultado obtenido, lo que permitirá formular conclusiones y recomendaciones que respaldarán el diagnóstico, lo que servirá de fundamento para impulsar el crecimiento económico de la Institución en estudio; así mismo con el resultado obtenido de la entrevista que se realizó al Gerente General de Maná Empresarial S.A de C.V., contribuirá al objetivo general del establecimiento en estudio.

XII. ALCANCES Y LIMITACIONES

A. Alcances

1. El desarrollo de la investigación permitió determinar estrategias y tácticas relacionadas a plaza, precio, producto y/o servicio, publicidad y promoción para la comercialización de los productos y/o servicios que las empresas hoteleras ofrecen.

2. La obtención de datos tiene como finalidad impulsar el crecimiento económico de la entidad mencionada.
3. El estudio llevado a cabo logró dar a conocer tanto los gustos y preferencias de las personas que visitan el país, como también las propuestas que ellos mismos hacen referente a requisitos indispensables que un hotel debe poseer.

B. Limitaciones

1. Se encontró con la limitante del tiempo de los gerentes o representantes de los hoteles a los cuales se les solicitó la información necesaria y puntual, a través, de la realización de una entrevista, que estaba enfocada a sus respectivos establecimientos, cuya ubicación actual es cerca de la zona en estudio. Sin embargo, no fue posible contar con el apoyo de todos, dado que, era difícil localizarlos.
2. Dificultad al momento de indagar sobre los aspectos técnicos del hotel, ya que son secretos empresariales mayormente datos financieros, motivo por el cual esa información se logró conseguir a través de la paciencia.
3. Inaccesibilidad a datos reciente por parte del Ministerio de Turismo referente a los Turistas y visitantes al país, ya que el dato más cercano que se obtuvo fue del 2017.

XIII. SITUACIÓN ACTUAL A LA MEZCLA DE MERCADEO, PARA IMPULSAR LA DEMANDA DEL HOTEL POSADA DON PABLITO TESÁK

A. Condiciones Actuales del Hotel Posada Don Pablito Tesák

El Hotel Posada Don Pablito Tesák, opera en la ciudad de San Vicente cumpliendo los siguientes requisitos: Personería jurídica, Inscripción en la sección de Catastro de la Alcaldía Municipal de San Vicente, Permisos Sanitarios, Registro como Contribuyente en el Ministerio de Hacienda y la presentación mensual de impuestos tributarios y del Impuesto de Turismo (5%) por los servicios de hospedaje. (Ver Anexo N°4, Pregunta N°1)

Actualmente el grupo Maná Empresarial funciona como Hotel, Restaurante y salones para capacitaciones.

La organización en estudio cuenta con un total de 35 habitaciones distribuidas entre los tipos: Individual, Matrimonial, Doble, Triple, Cuádruple, Quíntuple, una habitación Deluxe equipada con Jacuzzi y 3 Apartamentos adecuados para hospedajes largos o vivienda.

Respecto a la parte legal, está registrado en el Centro Nacional del Registro (CNR) y en el Ministerio de Hacienda de El Salvador desde el 13/11/2017, en cuanto se refiere a la matrícula de comercio la obtuvo el 10/11/2017. (Ver Anexo 4, Pregunta N°9)

B. Análisis de la demanda.

Del total de turistas internacionales encuestados un 60% visitan el país por motivos turísticos, un 15 % lo hace motivado por razones de trabajo, otro 10% lo hace por motivos de negocios y el 15% restante lo hace por motivos familiares. Es importante que el establecimiento brinde los servicios adicionales que los diferentes grupos de turistas demandan en relación con negocios y trabajo. La empresa puede facilitar espacios adecuados que proporcionen entretenimiento y diversión para las personas que han decidido hacer turismo por placer, también podría establecer alianzas estratégicas con lugares que sean de atractivos turísticos, en los cuales puedan conocer las aventuras y experiencias que puede ofrecer la región aledaña, sin olvidar ofrecer espacios acordes que faciliten realizar tareas laborales. De modo que logre complacer cada uno de sus clientes. Cabe aclarar que se entiende por motivos de Trabajo a las personas que son enviadas por una empresa a realizar sus labores y motivos de Negocios cuando son emprendedores en busca de nuevos acuerdos comerciales. (Ver Anexo N°3, Pregunta N°4)

En lo que se refiere a la determinación de cuál es la área de donde más provienen turistas y donde se puede aprovechar ese segmento de mercado y explotarlo se compone de la siguiente forma: la mayor parte se la lleva Centroamérica con un 45% del total de la muestra en estudio, lo que se hace comprensible debido a lo cercano y la reducción de costos, ya que fácilmente se puede hacer un viaje por vía terrestre, lo que facilita la visita a nuestro país. Luego sigue Norteamérica con un 25%, lo cual se debe a que la mayor parte de la población que emigra se va hacia esa zona, y regresa al país por motivos familiares o por hacer turismo en el lugar que llevan en su corazón, luego sigue Suramérica con un 10% debido a que el país no tiene demasiado reconocimiento en dicha zona, con lo cual representa una oportunidad de explotar dicha región e incrementar el turismo desde esa zona del planeta, Europa abarca un 10%

respectivamente a lo cual en dicho estudio consistía únicamente en viajes de turismo. Asia y África ocupan el último lugar con respecto a la afluencia de turistas, en los cuales aportan el 5% cada región respectivamente y el motivo de su viaje se debe únicamente a negocios. Luego de los datos obtenidos se cuenta con información precisa para lograr obtener una nueva oportunidad de mejora para la institución en estudio, debido a que se debe apuntar a complacer los gustos y preferencias de cada tipo de cliente proveniente de dichas zonas, y tratar de impulsar la demanda en las regiones que menos aportan turistas. (Ver Anexo N°3, Pregunta N°2)

El 40 % de los encuestados expresaron que cuentan con la experiencia de adquirir servicios hoteleros en el país, es elemental no excluir como posibles clientes al 60 % que respondió que no. A partir de estos valores es decisivo motivar a ambos grupos a demandar el servicio hotelero del nuevo establecimiento, generándoles expectativas con respecto a las características y beneficios que se ofrecerán. (Ver Anexo N°4, Pregunta N°5)

Entre las variables de la mezcla de mercadeo que tienen mayor incidencia en el proceso de compra de las personas se encuentra la calidad en el servicio que abarca un 50 %, la ubicación que es un aspecto muy importante debido a la situación social del país es un factor clave ya que los clientes desean seguridad y obtiene los resultados de un 35% del total de la muestra, y los productos y/o servicios que se ofrecen complementan los resultados obteniendo el 15 %. Los resultados obtenidos en el estudio son importantes para el futuro de la organización, ya que, son la base para el plan estratégico es dicha área. (Ver anexo N°3, pregunta 7)

C. Mezcla de mercadeo.

1. Plaza.

La actual ubicación del establecimiento ya mencionado es la Calle Dr. Jacinto Castellanos, #25 San Vicente, la elección de este lugar se debe a que era un terreno libre en el cual permitía el amplio espacio de construcción y desarrollo de actividades, teniendo en cuenta que está ubicado en la zona comercial de San Vicente.

Otro factor importante es que la ubicación es una zona de seguridad para los clientes, lo cual asegura su bienestar e integridad.

La empresa aumentará la presencia digital ofreciendo o sus servicios y reservaciones a través de Internet. Ya que de los resultados obtenidos en la investigación el 80% prefirió la elección de un hotel y sus servicios a través de internet o aplicaciones, seguidos de la llamada telefónica con el 10% y de forma directa en el hotel con el 10% restante. Esto permitirá incrementar el canal de ventas complementario y así asegurar una mayor atracción de clientes con la facilidad y velocidad digital, permitiendo realizar todo esto con un clic, sin tener restricciones por la hora o fecha. De esta forma se obtiene un nuevo canal de distribución online que tiene presencia en todos los países y en todo momento en el cual el único requisito es la conexión a internet. (Ver anexo N°3, pregunta N°9)

2. Producto

Los resultados obtenidos en la investigación indican que un 65% de la muestra en estudio prefiere la calidad en los productos o servicios, teniendo en cuenta que al ser servicios hoteleros y turistas extranjeros prefieren calidad antes que precio bajo, ya que es un segmento de mercado que cuenta con mayor poder adquisitivo, por ende puede optar por mayor calidad aunque tenga que gastar una mayor cantidad de dinero, todo por complacer su comodidad y sus exigencias, le sigue el precio en el cual el 20% eligió esta opción, motivo por el cual los precios deben ir acorde al sector y a los servicios que se ofrecen, ya que deben ser precios competitivos en los cuales los futuros clientes se sientan atraídos para adquirir los servicios. (Ver Anexo N°3, Pregunta N°7)

El hotel es un concepto totalmente diferente con respecto a la competencia, debido a que es el establecimiento que cuenta con mayor número de habitaciones y espacio, incluyendo parqueo dentro del hotel para resguardar los vehículos de los clientes. Ofrece altos estándares de calidad en servicio al cliente y comodidad, con 35 habitaciones distribuidas entre los tipos: Individual, Matrimonial, Doble, Triple, Cuádruple, Quintuple, una habitación Deluxe equipada con Jacuzzi y 3 Apartamentos adecuados para hospedajes largos o vivienda, lo que asegura la máxima comodidad posible en la zona.

Según datos del gerente general de la institución en estudio se planea la introducción de nuevos servicios para el siguiente año, y una nueva redecoración completa del hotel que incluye pintura general del inmueble, nuevos muebles para sala de atención al cliente y demás salas de estar, camas más grandes en habitaciones matrimoniales para mayor

comodidad, remodelación de baños sanitarios, entre otras; todo para lograr dar un mejor diseño a las habitaciones y ambientar con un nuevo estilo internacional para satisfacer a sus clientes y que tengan mayor comodidad.

3. Precio

Al realizar el estudio con los datos obtenidos por los instrumentos si el precio era el factor de mayor importancia para la elección de un hotel, los resultados indican que no, debido a que los clientes prefieren la calidad del servicio. Pero esto no es un motivo por el cual la institución eleve sus precios, al contrario debe ser eficiente en costos para lograr obtener un precio competitivo en el sector y combinando con la calidad a un costo justo.

Además en la investigación se obtuvo un dato muy importante, dado que en la base de datos del hotel los clientes antiguos o que con frecuencia visitan las instalaciones tienen un precio especial y son considerados VIP lo que conlleva a una estrategia de fidelización relacionada al precio por parte de la entidad ya mencionada, lo cual otorga un beneficio sustancial al momento de volver a adquirir los servicios por parte de los clientes.

Un dato clave que debe considerarse en el estudio es que de la muestra en estudio un 55% eligió obtener descuentos acumulables para la próxima ocasión que visiten el establecimiento, con lo cual se crea un valor agregado a la obtención de los servicios y es una forma de atracción de clientes. (Ver Anexo N°3, Pregunta N°11)

4. Promoción

Conforme a la información brindada por el representante del establecimiento ya cuentan con publicidad, a través de los motores de búsqueda, en este caso en google ya que cuentan con presencia online, además tienen un convenio con booking.com para poder ofrecer sus servicios en otros países, siendo esta la forma más fácil y accesible de lograr atraer clientes o la contratación de servicios internacionales.

Un dato muy importante es el que se obtuvo de la investigación, en la cual a la muestra en estudio se le pregunto en qué medio de comunicación obtenía publicidad de hoteles, el resultado es el siguiente: el 60% afirmó que la publicidad la obtenía a través de internet, es comprensible debido a que actualmente es el medio más utilizado y el que más barato y eficiente logra ser, luego sigue la televisión con el 20% ya que es el medio tradicional

en el cual se pasan anuncios publicitarios donde se pretende alcanzar la motivación de los clientes, luego sigue catálogos de hoteles y radio con un 10% respectivamente para cada uno, ya que son los medios menos utilizados en este mundo más tecnológico y visual.(ver Anexo N°3, Pregunta N°8)

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de información, el 75% utiliza internet y aplicaciones para contratar un servicio hotelero, demuestra el auge de la tecnología de hoy en día y ya que se puede tener presencia a nivel global y a todo momento, por este motivo representa una oportunidad de crecimiento en este sector en el cual se puede dedicar un presupuesto a la masiva promoción digital haciendo un uso efectivo de dichas redes y sitios dedicados a la contratación y reseñas hoteleras, luego le sigue la agencia de viajes con un 15% debido a que comúnmente estas agencias se encargan de toda la logística y las personas solamente tienen que cancelar el valor resultante, el 10% eligió la reservación de forma directa en el hotel, debido a que es el método tradicional y que casi siempre se ha elegido en años anteriores. (Ver Anexo N°3, Pregunta N°9)

Luego de analizar cuál es la forma de que los posibles clientes visualizan los servicios del establecimiento se obtuvo un dato aún más fundamental, relacionado a cuál de las plataformas de búsqueda en línea utilizan para realizar la reservación de un hotel, en el cual el que mayor porcentaje se llevo fue la plataforma Booking con un 45%, seguido de trivago con un 30% ya que son las plataformas populares para la reservación de hoteles, debido a que pueden dar recomendaciones de otros usuarios y obtienen puntuación para posicionar cada establecimiento por los mismos usuarios, luego sigue la reservación en la plataforma propia del lugar es decir su sitio web o aplicación con un 15% ya que es el sitio específico del lugar en el cual quieren adquirir los servicios y comúnmente cuentan con más promociones, tripadvisor y hoteles.com ocupan un 5% cada uno respectivamente. Este es un dato importante ya que en la actualidad solo se cuenta con el convenio de la plataforma Booking, es una oportunidad importante para incrementar la promoción digital en las siguientes plataformas y lograr atracción de posibles clientes. (Ver Anexo N°3, Pregunta N°10)

En cuanto a las promociones el 55% eligió obtener descuentos acumulables en próximas visitas, con lo cual es un estímulo a seguir visitando las instalaciones, seguido de los combos familiares con un 30% de elección, ya que muchas de las personas que se hospedan en el hotel vienen en familia y eso les beneficia mucho más, el 15% restante

eligió ofertas Premium luego de un número determinado de visitas. Pero para saber optimizar dichas promociones también se investigó mediante el instrumento cuales son los meses idóneos para otorgar dichas promociones y los resultados son los siguientes: el 65% eligió los meses entre octubre y diciembre, ya que son los más comerciales y cuando mayor tiempo libre se obtiene, seguido de los meses entre abril y junio con un 20%, los meses de agosto a octubre obtuvieron un 10% de aceptación y entre enero a marzo solamente el 5% estuvo de acuerdo con ellos. Con esta información queda claro cómo se puede aprovechar los distintos medios, promociones y meses en los cuales realizar todas las actividades, para lograr la mejor eficacia e incrementar los ingresos de clientes a las instalaciones.

D. Análisis cinco fuerzas de Porter

➤ Amenaza de productos sustitutos

En el sector hotelero de San Vicente la amenaza de productos sustitutos es baja, debido a que es un rubro en el cual los establecimientos deben ser formales y modernos, y la mayoría se encuentran a un precio asequible para los consumidores, la única amenaza en este caso específico es el de las casas de huéspedes, ya que en San Vicente existen 2, las cuales funcionan como una casa normal en la cual un máximo de 6 personas pueden hacer uso del establecimiento, con los servicios normales que ofrece cualquier lugar común, en el cual el precio es relativamente bajo comparado a un hotel, pero con la diferencia que en este establecimiento es el propio consumidor el que se encarga de todas las funciones básicas y de las que necesita para habitar, motivo por el cual no es tan usado comúnmente en el sector, solamente en ocasiones.

➤ Amenaza de nuevos competidores en el sector

La mayor dificultad que experimento el Grupo Maná Empresarial al momento de intentar incursionar en el sector Hotelero en San Vicente fue que se disponía con una cantidad limitada de capital de trabajo propio, para la construcción de la infraestructura. Dicho esto la mayor barrera de entrada para los nuevos competidores en el sector es el alto costo de capital que debe incurrir una organización para la creación de un nuevo

establecimiento, teniendo en cuenta que la región ya está construida en su totalidad y son escasos los inmuebles o terrenos en los cuales adquirir una propiedad resulta caro, lo cual influye directamente en otra barrera de entrada la cual es la desventaja en costos, ya que influye directamente en las utilidades y con una inversión alta se hace complicado que nuevos competidores entren en el sector, y los que lo hacen ofrecen establecimientos pequeños sin cumplir con los estándares mínimos de calidad.

➤ **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad en el sector es alta, debido a que son pocos las instalaciones en las cuales se ofrecen los servicios de este rubro, pero si nos basamos estrictamente en las diferencias que existen en relación a la competencia que tiene el Hotel, es que en el área de San Vicente es el único Hotel que cuenta con parqueo para sus Huéspedes, y la adición de contar con Restaurante propio, de igual manera es un ambiente familiar donde no se permiten bebidas embriagantes ni consumo de tabaco y se ubica ligeramente retirado del centro de la Ciudad lo que mantiene a sus huéspedes alejados de los ruidos de la ciudad para mayor comodidad y por último que cuenta con un número alto de habitaciones y que se adaptan a las necesidades de los huéspedes (Individuales, Matrimoniales, Dobles, Triples, Cuádruples y Quíntuples), motivo por el cual lleva la delantera en el sector, por ser el establecimiento más grande y con mejores servicios.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

El hotel cuenta con proveedores de calidad para abastecer sus necesidades de bienes y servicios, de los cuales se cuenta con una base de datos que contiene además de la información general el costo mensual que se genera con cada proveedor, en situaciones aisladas donde los proveedores principales no pueden responder oportunamente con las exigencias del hotel, siempre se cuenta con proveedores auxiliares con los que se trabaja, de la misma manera con algunos microempresarios de la zona. Lo cual siempre asegura insumos para garantizar las operaciones diarias y necesarias del establecimiento, y permite negociar precios accesibles y productos y servicios de la mejor calidad, los cuales son utilizados por los usuarios que día a día los necesitan.

➤ **Poder de negociación con los clientes**

En este aspecto la mayoría de clientes son extranjeros, por lo cual sus costumbres y cultura es distinta a la de nuestro país, ellos exigen calidad y tienen el poder adquisitivo para pagar dichos servicios, en cuanto a la fidelización de los clientes el Hotel utiliza las

siguientes estrategias: Estrecha atención al cliente, La calidad de los servicios suministrados en cuanto a buen aseo, lavandería, alimentación de buena calidad, Precios competitivos, Descuentos para clientes permanentes o frecuentes y la Facilidad de pago. (Ver Anexo N°3)

XIV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

Mediante el análisis se determinó:

1. La entidad en estudio no posee un plan estratégico de mercadeo para impulsar el crecimiento económico de sus servicios y medir los objetivos trazados.
2. Los turistas prefieren calidad antes que precio, motivo por el cual el hotel debe garantizar calidad en sus productos y servicios ya que los consumidores están dispuestos a cancelarlos.
3. La geografía tiene un papel fundamental al momento de elegir un establecimiento para los turistas, debido a la situación delincuencial que se vive en el país. Motivo por el cual muchos turistas prefieren salvaguardar sus vidas.
4. Mediante el análisis regional se concluye que Posada Don Pablito Tesák es el hotel más grande y de mejor calidad en el municipio de San Vicente, y el único que cuenta con parqueo privado.
5. De acuerdo con la información obtenida la forma más común a nivel internacional de seleccionar un hotel es a través de internet o aplicaciones, motivo por el cual se debe desarrollar de mejor forma el posicionamiento en los motores de búsqueda de Google.

B. Recomendaciones

1. Implementar un plan estratégico de mercadeo para impulsar el crecimiento económico del Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V.
2. Considerar los resultados obtenidos a través del plan estratégico de mercadeo, lo cual brindará parámetros esenciales para la toma de

decisiones, así mismo debe haber un constante seguimiento de dichos resultados.

3. Implementar servicios de última generación, en cuanto a los productos que son utilizados en las distintas habitaciones se debe adquirir lo mejor en términos de calidad, debido a que los clientes desean estos productos para tener vivir la mejor experiencia en lo que se refiere a descanso y comodidad.
4. Se sugiere implementar protocolos de seguridad para resguardar la integridad de los clientes.
5. Realizar una campaña publicitaria dando a conocer los beneficios que posee el Hotel Posada Don Pablito Tesák, el cual lo posiciona como el mejor en el departamento de San Vicente.
6. Incluir el hotel en más motores de búsqueda de internet (solo se encuentra en Booking) y además en los mapas más utilizados como Google Maps, además de realizar una campaña de posicionamiento digital en los motores de búsqueda para que los clientes lo encuentren con mayor facilidad.

CAPITULO TRES: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL HOTEL POSADA DON PABLITO TESÁK DEL GRUPO MANÁ EMPRESARIAL S.A. DE C.V

I. Objetivos de la propuesta de un plan estratégico de mercadeo

A. General

Formular un Plan Estratégico de Mercadeo para impulsar el crecimiento económico del Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V. en el municipio de San Vicente, Departamento de San Vicente.

B. Específicos

- i. Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan al Hotel Posada Don Pablito Tesák posicionar sus servicios a nivel internacional.
- ii. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas de transporte y entretenimiento para obtener mayores ingresos.
- iii. Proponer estrategias sobre canales de distribución del Hotel Posada Don Pablito Tesák para que los servicios estén a disposición de los clientes potenciales de la forma más eficiente.

II. Importancia

Con el desarrollo del presente capítulo, se quiere dar solución a la problemática presentada en el Hotel Posada Don Pablito Tesák del grupo Maná Empresarial S.A. de C.V., debido a que únicamente se perciben ingresos del segmento de clientes internacionales; y con la creación del plan estratégico de mercadeo se pretende penetrar nuevos segmentos, que permitan incursionar de manera exitosa en la clientela proveniente de mercados internacionales y nacionales, para posicionarse como una opción a la hora de seleccionar un lugar en donde tener una estadía cómoda, y con los mejores servicios.

De esta manera, el Hotel se verá beneficiado aumentando sus ingresos, y ampliando las estrategias al momento de gestionar las relaciones comerciales, lo cual logrará posicionar a la institución en estudio e impulsará la demanda de sus servicios.

III. Plan estratégico de mercadeo para impulsar el crecimiento económico del hotel posada don Pablito Tesák del grupo maná empresarial S.A. de C.V.

A. Resumen ejecutivo

El plan estratégico de mercadeo aborda una estructura organizativa propuesta y nuevas funciones de los puestos de la sociedad.

En el análisis del entorno se inspeccionan los factores que pueden influir en el futuro de la sociedad, se estudia el sector hotelero abarcando los potenciales del progreso que se han generado en dicho rubro. Se plasman los objetivos que se proyectan de la firma respecto a la mezcla de mercadeo.

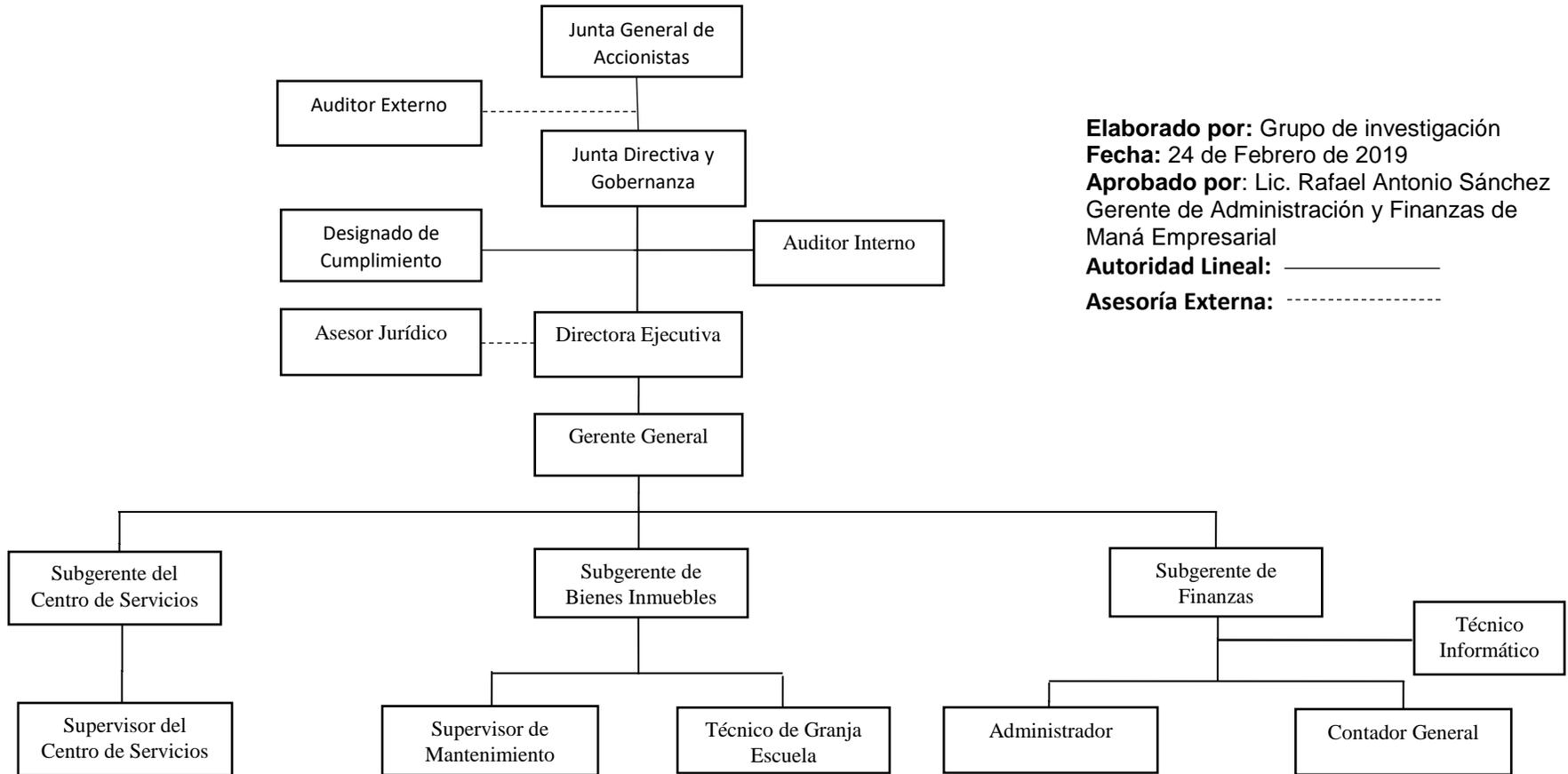
Conjuntamente, se describen estrategias mercadológicas que surgen del análisis del entorno y de las necesidades y preferencia de los clientes, cada una de las variables (producto, precio, plaza, promoción) son utilizadas para la gestión de la demanda de consumidores y para aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector para el desarrollo financiero y operacional sostenible de la institución.

Por consiguiente se marca el plan de implementación que contiene los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para dar marcha a la propuesta, seguidamente se fija el presupuesto consolidado financiero que especifica el capital necesario para ejecutar la propuesta planteada y a su vez reflejando las etapas en las cual se desarrollará continuamente del cronograma que establece los pasos a seguir para lograr dar inicio a la labor que se ha presentado y el costo a incurrir para desarrollar la propuesta de cada una de las variables de mercadeo que se encuentra al final del capítulo

B. Estructura organizativa propuesta y descripción de las nuevas funciones de los puestos

1. Estructura organizativa propuesta

Figura 1.1 Estructura Organizativa Propuesta – Maná Empresarial S.A. de C.V.



a) Nuevas funciones

Por motivos presupuestarios la sociedad no admite la creación de nuevos puestos de trabajo, por dicho motivo, se plantea agregar nuevas funciones a algunos de los puestos ya existentes para que cumplan las actividades requeridas por el plan estratégico de mercadeo, en cuanto a un encargado de mercadeo y un encargado de mercadeo digital (Community Manager).

El Perfil idóneo para el encargado de Mercadeo es el siguiente:

- i. Conocimientos sobre mercadeo.
- ii. Responsable.
- iii. Dinámico, Proactivo.
- iv. Capacidad para elaborar informes de manera Oportuna.
- v. Eficaz en la distribución de recursos.

El Perfil idóneo para el encargado de Mercadeo Digital es el siguiente:

- i. Excelente redacción para crear contenido.
- ii. Proactivo, innovador.
- iii. Dominio de contenido digital.
- iv. Conocimientos Ofimáticos.
- v. Capaz de crear contenido relevante.
- vi. Conocimientos sobre campañas digitales.
- vii. Autodidacta.

Debido a la situación antes mencionada, las nuevas funciones se atribuyen a los siguientes puestos en la organización.

➤ **Gerente General:**

Informar periódicamente a la Directora Ejecutiva sobre los avances del plan estratégico de mercadeo.

Proponer nuevas estrategias para penetrar nuevos mercados y ampliar la cartera de clientes.

Asesorar y capacitar a los empleados inmersos en las actividades del plan estratégico de mercadeo sobre la realización de las mismas.

➤ **Supervisor del centro de servicios Pablito Tesák:**

Proponer nuevas estrategias para penetrar nuevos mercados y ampliar la cartera de clientes.

Verificar que el plan estratégico de mercadeo se desarrolle de acuerdo con lo planeado y, en caso de desviaciones, corregirlas.

Creación de contenido atractivo y de calidad, creación de campañas digitales, responder comentarios y publicaciones.

➤ **Subgerente de Finanzas y Administración:**

Elaborar el presupuesto del plan estratégico de mercadeo de la sociedad.

Presentar informes financieros periódicos a la directora ejecutiva del presupuesto del plan estratégico de mercadeo.

C. Desarrollo de las variables de la mezcla de mercadeo.

1. Plaza

Esta variable es clave en la mezcla de mercadeo, debido a que con las estrategias adecuadas se logra posicionar el establecimiento a nivel internacional, sin necesitar de un local físico para lograrlo, solamente con los canales adecuados. Mediante el uso adecuado se planea lograr que los productos y/o servicios puedan ser accesibles para los clientes, se recomienda hacer uso de Internet desarrollando un óptimo marketing digital y registrando el hotel en las principales plataformas dedicadas al rubro.

a) Objetivo

Aumentar la cobertura de mercado, permitiendo que los productos y/o servicios estén siempre a disposición a nivel internacional de los futuros clientes, facilitando la adquisición en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

b) Planes de acción: Estrategia y táctica

Estrategia 1: Actualizar el Sitio Web del Hotel.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 1:

- Asignar al Técnico Informático el diseño web, el cual remodelará el sitio web para un mejor aspecto, y que tenga adaptabilidad a cualquier dispositivo, es decir que el sitio web se adapte al tamaño de pantalla.

- Adquirir un certificado SSL (Conexión segura) el cual es un protocolo de seguridad que hace que los datos viajen de manera segura por Internet a través de claves digitales.
- Instalar los plugins de redes sociales al sitio web, para que al momento de que un usuario navegue en la página web, aparezcan automáticamente las redes sociales del establecimiento, y con un click pueda seguir o redirigirse hacia ellas.
- Dar respuesta inmediata a las personas que realicen consultas de los productos y/o servicios que se ofrecen e interactuar, responder dudas y tener un chat activo para una rápida comunicación.
- Actualizar constantemente el sitio web con nueva información.
- Crear artículos relacionados a la institución y sus servicios, para que los usuarios tengan un mejor conocimiento de la institución, sus colaboradores e instalaciones.

Precio de certificado SSL \$60.00, incluye compra e instalación de certificado SSL para mejorar la seguridad en el sitio web. A través de Godaddy.com (Ver Anexo N°5)

Estrategia 2: Crear un método de pago digital en el sitio web:

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 2:

- Asignar al Técnico Informático el diseño del medio de pago, para que enlace las cuentas bancarias para crear el método de pago virtual.
- Crear un medio de pago electrónico con tarjeta de crédito o débito, en el cual los usuarios únicamente digiten su código bancario para poder pagar.
- Diseñar una base de datos, en la cual se vayan registrando cada usuario que realice transacciones bancarias.
- Crear un medio de pago electrónico con paypal (plataforma para enviar dinero digital), para mejorar la seguridad del usuario, ya que de esta forma no brindan directamente sus datos bancarios los usuarios.
- Crear un medio de pago electrónico con Neteller, el cual es una plataforma de pagos virtuales utilizada comúnmente en Europa, y con la cual permite una fácil transacción y conversión de divisas.

Estrategia 3: Registrar el hotel en Hoteles.com

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 3:

- Solicitar apoyo técnico cada vez que sea necesario, para llenar todos los campos necesarios, con la información respectiva.
- Registrar el hotel en el sitio web, con la ubicación y el correo oficial, completando todos los detalles como número de teléfono, sitio web, Redes sociales, y añadiendo información acerca de los servicios y las tarifas.
- Pagar anuncios en el sitio para que muestre el hotel en las primeras posiciones al momento de las búsquedas en El Salvador. Con esta modalidad se puede definir un presupuesto para que tengan mayor visibilidad los anuncios.

2. Producto y/o servicio

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que los productos y servicios que son demandados por los clientes cuentan con la característica principal que deben ser de calidad, aunque estos tengan un mayor valor, los consumidores están dispuestos a asumir dicho costo debido a que les genera mayor satisfacción y aumenta el valor agregado de los mismos. Dicho este punto importante la organización en estudio puede mejorar la calidad mediante las siguientes estrategias.

a) Objetivo

Suministrar calidad en todos los servicios que los consumidores demandan, a fin de brindar un servicio completo, el cual garantice la satisfacción y el mejor recuerdo posible para cada cliente.

b) Planes de acción: Estrategia y táctica

Estrategia 4: Realizar alianzas con organizaciones de entretenimiento

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 4:

- Proporcionar guías turísticos, para que acompañen a los clientes y brinden recorridos por los distintos lugares que visiten.
- Ofrecer mapas regionales con los principales sitios turísticos en la región, en el cual muestren restaurantes, sitios culturales, parques acuáticos, instalaciones deportivas, lugares comerciales, y sitios de entretenimiento.
- Organizar caminatas al volcán de San Vicente, las cuales deben ser organizadas y cuenten con los respectivos alimentos y bebidas rehidratantes, guiadas por un especialista en la zona a la cual se dirigirán.

- Brindar información acerca de eventos culturales de la región, como fiestas patronales, celebraciones de eventos típicos de la región, en la cual los turistas puedan empaparse del folklor típico y tengan una placentera experiencia.

Estrategia 5: Realizar alianzas con la organización (ACASJ. De R.L.) Dedicada al transporte.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 5:

- Seleccionar los contactos necesarios para la prestación de los servicios, en la cual deben ser empresas dedicadas al transporte, en sus distintas presentaciones de vehículos, dependiendo de la edad y gusto de los usuarios.
- Crear una base de datos de cada aliado, en la cual se obtengan todos los datos que aseguren la confianza y responsabilidad en la prestación de servicios, lo cual garantizara la mayor eficacia de dichos aliados.
- Crear estándares de seguridad en cada medio de transporte, en el cual incluyan servicios médicos de primeros auxilios, personal de seguridad y que cuenten con todos los documentos legales, de igual forma el mantenimiento óptimo de los vehículos.
- Definir protocolos de atención al cliente, en el cual exista un traductor para poder comunicarse con los clientes y pueda satisfacer las necesidades y deseos de todos.

3. Precio

Dicha variable juega un papel clave en la economía, teniendo en claro que el segmento de mercado posee la capacidad para pagar una cantidad mayor por un servicio de calidad, pero sin descuidar los precios de los productos y servicios del establecimiento, ya que con cantidades demasiado altas se perderán futuros clientes. (Ver precios en cuadro resumen 1.0 del capítulo uno del presente documento)

a) Objetivo

Proponer precios que se adapten a las cualidades de los productos y servicios, y a las exigencias de los consumidores.

b) Planes de acción: Estrategia y táctica

Estrategia 6: Realizar descuento después de la tercera visita.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 6:

- Crear una base de datos de clientes, en la cual se detalle el nombre, las transacciones realizadas y la frecuencia de la visita, para registrar sus gustos y preferencias para visitas posteriores.
- Controlar las visitas de cada cliente registrado, para poder llevar un mejor control y fidelización del cliente.
- Aplicar un 10% de descuento luego de la tercera visita, y registrarlo como cliente especial.

Estrategia 7: Reducción de precios en estadías largas en el periodo de octubre a diciembre.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la investigación realizada, se determinó que el periodo en el cual los consumidores desean descuentos y promociones es el que comprende desde octubre hasta diciembre, es una oportunidad de aprovechar dicho lapso para hacer más atractivo el precio durante este periodo de mayor afluencia y así lograr más reservaciones.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 7:

- Bajar el precio por estadías largas en la temporada alta de octubre a diciembre, periodo en el que más turistas visitan nuestro país, y donde existe mayor facilidad de conseguir ingresos.
- Incrementar las publicaciones y videos en redes sociales para lograr mayor atracción.

4. Promoción

De acuerdo al estudio realizado se determinó que la publicidad a la que mejor reaccionan los consumidores es la digital, de acuerdo a este dato se debe enfocar una nueva forma de transmitir el mensaje a los futuros clientes, esto se lograra mediante las siguientes estrategias y tácticas.

a) Objetivo

Atraer nuevos clientes con el propósito de generar una preferencia sobre los productos y servicios del establecimiento.

b) Planes de acción: Estrategia y táctica

Estrategia 8: Posicionamiento SEM (Administración Efectiva en los buscadores).

Con el propósito de siempre estar en los primeros lugares en los motores de búsqueda, se debe implementar dicha estrategia, ya que cada vez que un usuario introduzca las palabras clave, el primer resultado de dicha búsqueda sea el sitio web del hotel, esto ayudara a mejorar la visita de personas al sitio web, lo que posteriormente lograra mayores reservaciones. Con la ventaja que todos los resultados obtenidos son medibles. (Ver Anexo N°6)

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 8:

- Análisis de las palabras clave, usando la herramienta de google en la cual se conoce cuáles son las palabras referentes al sector hotelero que más son utilizadas por los usuarios.
- Elección de palabras clave, las cuales dependerán de la reacción que estas posean, además de su costo.
- Registro de campaña en google adwords, la cual es la plataforma de google para poder poner anuncios en la web, que tengan una mayor y mejor visualización y aparezcan en los primeros resultados.
- Asignación de presupuesto, ya que depende del valor asignado así se mostrará el número de veces dicho anuncio.
- Duración, en cuanto las fechas desde que estará vigente, hasta el día de su cancelación.
- Medición de resultados, en base al número de personas llegaron al sitio web a través de los anuncios, y cuántos de estos adquirieron los servicios.

Estrategia 9: Campañas publicitarias en Facebook e Instagram.

El objetivo de dicha estrategia es penetrar nuevos segmentos de mercado, los cuales al auge y moda de las redes sociales son más fácil de alcanzar, más económicos y con ciertas características demográficas especiales, para atraer al cliente ideal y mejorar la eficiencia.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la Estrategia 9:

- Asignar las funciones de Community Manager (Profesional del Mercadeo Digital) para que desarrolle una correcta estrategia de contenido, imágenes promocionales y buen contenido. (Ver Anexo N°7)
- Crear cuenta en Facebook bussines (Facebook para empresas), y agregar el medio de pago, para poder activar las campañas de anuncios.
- Combinar cuentas de Facebook e Instagram, para que en ambas redes se distribuyan los anuncios, y tenga mejor alcance y relevancia cada anuncio publicado.
- Asignar un presupuesto, el cual se utilizará en los anuncios.
- Responder comentarios para transmitir confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad.
- Actualizar el contenido constantemente, y mantener informados a los usuarios, con material atractivo y novedoso.

D. Plan de implementación.

1. Recursos humanos.

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

Cuadro resumen 1.4. Desarrollo de las etapas relacionadas a la aplicación de Recursos Humanos necesarios para alcanzar los objetivos:

ETAPAS	RECURSO HUMANO
Etapa 1: Presentación del Documento Impreso al Representante de la sociedad Mana Empresarial S.A. de C.V.	La Presentación del Documento Impreso con la Propuesta del Plan de Mercadeo Estratégico resultante de la Investigación realizada durante los meses anteriores se hará por parte del Equipo Investigador al Gerente de Administración y Finanzas de Mana Empresarial S.A. de C.V.
Etapa 2: Análisis del Documento	En esta etapa se necesitará el apoyo del Gerente de Administración y Finanzas de la sociedad Maná Empresarial para que analice el documento y exprese las diferentes observaciones correctivas a modo de mejorar el producto final que será entregado a la empresa.
Etapa 3: Aprobación y Autorización	En esta fase se verán involucrados el Director General y a la Junta Directiva del lugar en estudio quienes serán los que aprueben y autoricen o rechacen la propuesta presentada.
Etapa 4: Implementación	En la implementación de cada estrategia se necesitará el apoyo de diversas personas tanto internas como externas a la empresa investigada que serán detalladas en cada una.

Cuadro resumen 1.5. Desarrollo de las etapas relacionadas a la aplicación de Recursos Humanos necesarios para alcanzar los objetivos:

ESTRATÉGIAS	RECURSO HUMANO
1- Mejorar el Sitio Web del Hotel	Se necesita un profesional dedicado al diseño y creación de páginas web para la modificación y mejora del sitio web.
2- Crear un método de pago digital en el sitio web	Se requiere un profesional en el área, para poder incorporar un método de pago digital y así lograr mayor eficiencia del sitio web.
3- Registrar el hotel en Hoteles.com	La supervisora del centro de servicios será la encargada de llevar a cabo esta estrategia con el apoyo de una unidad organizativa que está a su mando.
4- Realizar alianzas con organizaciones de entretenimiento	El Gerente Administrativo será el encargado de efectuar Alianzas Estratégicas con empresas cuya actividad económica sean afines a los rubros requeridos, lo cual dará un plus a la organización.
5- Realizar alianzas con organizaciones dedicadas al transporte	
6- Realizar un % de descuento después de la tercera visita	La supervisora del centro de servicios se debe encargar de realizar dicho descuento después de la tercera visita al establecimiento. De la misma forma debe hacer la respectiva reducción de precios.
7- Reducción de precios en estadias largas en el periodo de octubre a diciembre	
8- Posicionamiento SEM	Un profesional del área será el encargado de dicha estrategia.
9- Campañas publicitarias en Facebook e Instagram	La Gerente del centro de servicios debe llevar a cabo dichas campañas, y monitorizar los resultados, además de dar seguimiento y responder a las interacciones de los usuarios.

2. Recursos materiales.

Para su implementación es necesario que la sociedad Mana Empresarial S.A. de C.V., disponga de espacios físicos adecuados que faciliten la realización de las actividades designadas, que proporcione los bienes muebles, accesorios, equipo informático y recursos necesarios que contribuyan a ejecutar con éxito las funciones de cada puesto de trabajo, por ejemplo: Sillas, escritorios, teléfonos, computadora, entre otros.

Cuadro resumen 1.6. Desarrollo de las estrategias relacionadas a la aplicación de Recursos Materiales necesarios para alcanzar los objetivos:

ESTRATEGIAS	RECURSOS MATERIALES
1. Mejorar el sitio web del Centro de Servicios Pablito Tesák.	Internet, computadora, teléfono celular, tablets, laptop, etc.
2. Crear un método de pago digital en el sitio web.	
3. Registrar el hotel en Hoteles.com	
4. Realizar alianzas con organizaciones de entretenimiento.	Teléfonos celulares, documentos, cartas de compromiso, entre otros.
5. Realizar alianzas con organizaciones dedicadas al transporte.	
6. Aplicar un porcentaje de descuento después de la tercera visita.	No requiere recursos materiales en sí, pero si para darlo a conocer: Paginas de papel bond, impresiones, pegamento, tirro, computadora, internet, etc.
7. Reducción de precios en estadias largas en los meses de Octubre a Diciembre	
8. Posicionamiento SEM	Internet, computadora, teléfono celular, Tablet, laptop, entre otros.
9. Campañas publicitarias en facebook e Instagram	

3. Recursos financieros.

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

Etapa 1: Presentación del Documento Impreso al Representante de la Empresa. El total del costo de la Impresión y Anillado será dividido y cancelado por los tres integrantes del Equipo.

Etapa 2: Análisis del Documento. Serían los gastos en los que el Representante del Hotel incurriría de no poseerlos ya, como papelería y útiles necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Etapa 3: Aprobación y Autorización. No se requerirá de recursos financieros.

Etapa 4: Implementación. Los recursos financieros que la empresa deberá desembolsar para ejecutar cada estrategia enfocada a la mezcla de mercadeo la cual está basada en la mezcla de mercadeo como producto, precio, plaza, publicidad y promoción se detallarán a continuación.

4. Presupuesto de implementación

Cuadro resumen 1.7. Presupuesto de implementación del plan estratégico de mercadeo propuesto

Mezcla de mercadeo	Estrategia	Referencia de estrategia	Precio por estrategia para los 5 años	Precio Total
Plaza				\$500.00
	Mejorar el sitio web del Hotel Don Pablito Tesák	Página 71	\$100.00	
	Crear un método de pago digital en el sitio web	Página 72	\$100.00	
	Anuncios pagados en Hoteles.com	Página 73	\$300.00	
Producto				\$1,600.00
	Realizar alianzas con organizaciones de entretenimiento	Página 73	\$800.00	
	Realizar alianzas con organizaciones dedicadas al transporte. La tarifa será proporcionada al momento de la negociación	Página 74	\$800.00	
Precio				\$1,800.00
	Aplicar un porcentaje de descuento después de la tercera visita.	Página 75	\$800.00	
	Reducción de precios en estadías largas en los meses de Octubre a Diciembre	Página 75	\$1,000.00	
Promoción				\$800.00
	Posicionamiento SEM	Página 76	\$500.00	
	Campañas publicitarias en Facebook e Instagram	Página 76	\$300.00	
TOTAL				\$4, 700.00

5. Cronograma de implementación de las estrategias

Cuadro resumen 1.8. Cronograma de implementación de las estrategias.

Plan de implementación					
Estrategia	Años				
	1	2	3	4	5
Mejorar el sitio web del Centro de Servicios Pablito Tesák, incluye certificado SSL.					
Crear un método de pago digital en el sitio web.					
Registrar el hotel en Hoteles.com: Es gratuito. Pero tendrá un presupuesto para pagar anuncios y que tenga mayor visualización.					
Realizar alianzas con organizaciones de entretenimiento.					
Realizar alianzas con organizaciones dedicadas al transporte.					
Aplicar un 10% de descuento después de la tercera visita.					
Reducción de precios en estadias largas en los meses de Octubre a Diciembre.					
Posicionamiento SEM.					
Campañas publicitarias en Facebook e Instagram.					

6. Etapas de implementación

Para poner en marcha el Plan Estratégico de Mercadeo es importante contar con la aprobación del Representante de la Sociedad en estudio. A continuación, se muestran las diferentes etapas de implementación:

1. Presentación del Documento Impreso al Gerente de Administración y Finanzas: el documento que contenga la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo se entregará al Representante de la entidad, quien ha sido nuestro contacto en la realización del estudio en la empresa tomada como caso ilustrativo.
2. Análisis del Documento: en esta etapa el Gerente de Administración y Finanzas emitirá las respectivas observaciones que considere pertinentes.

3. Aprobación y Autorización: El gerente de Administración y finanzas junto con la Junta Directiva decidirá si aceptar o rechazar la propuesta presentada luego de haber examinado y revisado las observaciones para sus respectivas correcciones.
4. Implementación del Plan de Mercadeo: En esta fase se pondrá en marcha la herramienta de mercadeo descrita en caso de ser aprobada.
5. Evaluación y Seguimiento: se llevarán a cabo revisiones para verificar que los resultados cumplan con las expectativas establecidas, caso contrario se harán ajustes necesarios que se presenten para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados.

7. Proyección de ventas

El pronóstico de ventas es una estimación de los ingresos futuros, los cuales en este caso al ser un plan estratégico se debe conocer los ingresos de los próximos 5 años.

Por tal motivo se utiliza el método de mínimos cuadrados, el cual proporciona la mejor estimación de las ventas, en el sentido que tiene menos errores, debido a que es una fórmula matemática que utiliza la información de los últimos 5 periodos de manera imparcial, y proyecta las estimaciones que resultaran en los periodos posteriores.

Los ingresos del Hotel Posada Don Pablito Tesák en los últimos 5 años han sido los siguientes:

Ingresos del Hotel Posada Don Pablito Tesák

Cuadro resumen 1.9. Ingresos del Hotel Posada Don Pablito Tesák

Año	Ingresos
2014	\$ 175,543.00
2015	\$ 187,385.00
2016	\$ 174,498.00
2017	\$ 229,347.00
2018	\$ 185,083.00

Fuente: Entrevista con Gerente de Administración y Finanzas de Maná Empresarial

Debido a la implementación del plan estratégico de mercadeo, se proyectaron las ventas de los 5 años posteriores, es decir el periodo comprendido desde el 2019 hasta el 2024. Se utilizó el método de pronóstico de ventas de mínimos cuadrados, el cual se determinó de la siguiente manera.

Cálculos para proyección de ventas por el método de pronóstico de ventas

Cuadro resumen 1.10. Cálculos para proyección de ventas por el método de pronóstico de ventas

Año	X	Ventas Y	x ²	y ²	Xy
2014	1	\$ 175,543.00	1	\$30,815,344,849.00	\$175,543.00
2015	2	\$ 187,385.00	4	\$35,113,138,225.00	\$374,770.00
2016	3	\$ 174,498.00	9	\$30,449,552,004.00	\$523,494.00
2017	4	\$ 229,347.00	16	\$52,600,046,409.00	\$917,388.00
2018	5	\$ 185,083.00	25	\$34,255,716,889.00	\$925,415.00
Total	15	\$ 951,856.00	55	\$183,233,798,376.00	\$2,916,610.00

$$b = \frac{N \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{N} \quad y = a + b \cdot x$$

$$b = \frac{5(2,916,610) - 15(951,856)}{5(55) - (15)^2} \quad a = \frac{951,856 - (5,398.26)15}{5}$$

$$b = 6,104.20$$

$$a = 172,058.60$$

Dando como resultado los siguientes ingresos proyectados, para los respectivos años, de la organización en estudio sin la implementación del plan propuesto.

Ingresos proyectados del Hotel Posada Don Pablito Tesák

Cuadro resumen 1.11. Ingresos proyectados del Hotel Posada Don Pablito Tesák

Año	y = a + b(x)	Ingresos
2019	172,058.6 + 6,104.2(6) =	\$208,683.80
2020	172,058.6 + 6,104.2(7) =	\$214,788.00
2021	172,058.6 + 6,104.2(8) =	\$220,892.20
2022	172,058.6 + 6,104.2(9) =	\$226,996.40
2023	172,058.6 + 6,104.2(10) =	\$233,100.60

A continuación, se muestran los ingresos que se esperan en su respectivo año implementando el plan de mercadeo, ya que incrementara los ingresos:

Ingresos proyectados utilizando el Plan Estratégico de Mercadeo

Cuadro resumen 1.12. Ingresos proyectados utilizando el Plan Estratégico de Mercadeo

Año	Ingreso
2019	\$ 214,944.31
2020	\$ 221,231.64
2021	\$ 227,518.97
2022	\$ 233,806.29
2023	\$ 240,093.62

NOTA: Los Ingresos Proyectados utilizando un plan estratégico de mercadeo se realizó mediante el método de mínimos cuadrados a los cuales se les adiciono un incremento del 3.5% el cual es el parámetro histórico de la institución acerca de la implementación de estrategias de mercadeo, por tal razón se usa ese porcentaje como aumento mínimo de ventas.

8. Análisis beneficio costo

Un análisis B/C es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, y luego se restan los costos asociados al presupuesto del plan estratégico de mercadeo para la toma de decisiones.

Criterios: Si $B/C > 1$ se acepta el proyecto, $B/C = 0$ se rechaza el proyecto, $B/C < 1$ se rechaza el proyecto.

A continuación, se presenta la información necesaria para realizar dicho análisis, los ingresos utilizados son los que se proyectaron mediante el pronóstico de ventas.

Cálculos de análisis Beneficio Costo

Cuadro resumen 1.13. Cálculos de análisis Beneficio Costo

Año	Ventas proyectadas con plan	Ventas Proyectadas sin plan	Δ Ventas
2019	\$214,944.31	\$208,683.80	\$6,260.51
2020	\$221,231.64	\$214,788.00	\$6,443.64
2021	\$227,518.97	\$220,892.20	\$6,626.77
2022	\$233,806.29	\$226,996.40	\$6,809.89
2023	\$240,093.62	\$233,100.60	\$6,993.02
TOTAL	\$1,137,594.83	\$1,104,461.00	\$33,123.83

NOTA: El incremento de ventas se obtuvo restando los ingresos con utilización de plan estratégico de mercadeo a los ingresos proyectados sin plan, obteniendo el incremento de ventas.

Utilizando la formula siguiente se obtiene los resultados del beneficio costo

B/C= Ventas por año/Costo del Plan Estratégico de Mercadeo

Año	Δ Ventas	Presupuesto plan de Mercadeo	Beneficio/Costo
2019	\$ 6,260.51	\$2,500.00	2.50
2020	\$ 6,443.64	\$3,500.00	1.84
2021	\$ 6,626.77	\$3,900.00	1.70
2022	\$ 6,809.89	\$4,200.00	1.62
2023	\$ 6,993.02	\$4,700.00	1.49

NOTA: El incremento de ventas se toma del cuadro resumen 1.13 y monto de presupuesto de plan estratégico del cuadro resumen 1.7 teniendo en cuenta que no todas las estrategias son implementadas en todos los años, por lo que se realiza un prorrateo de dicho total.

El análisis Beneficio costo se obtuvo dividiendo el incremento de ventas con el presupuesto de su respectivo año.

De acuerdo con el criterio de dicho análisis, el resultado obtenido B/C es mayor a 1 en todos los años, por lo cual el proyecto es aceptado debido a que los ingresos son mayores que los costos generados por la implementación, y por ende es rentable. Generando utilidades en el lapso establecido, por lo cual se debe proceder al cumplimiento y control del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

1. Bernal Torres, César Augusto (2010) Metodología de la Investigación Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda. (Tercera Edición)
2. Brunetta, Hugo (2013) Marketing digital. Buenos Aires: Editorial DÁLAGA S.A.
3. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mcgraw-hil, Interamericana Editores, S.A. de C.V.
4. Fred R, David (2003) Conceptos de Administración Estratégica Novena Edición. México: Editorial: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
5. Hernández Sampieri, Roberto (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
6. Hitt Michael A., Black J. Stewart, Porter Lyman W (2006). Administración Novena Edición. México: Editorial: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
7. Koontz, Harold (2012) Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial Decimocuarta Edición. México. Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V
8. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) Marketing Decimoprimer Edición. México: Editorial: Pearson EDUCACIÓN DE MÉXICO, S. A. DE C. V.
9. Kotler Philip, Bowen John T., Makens James C., García de Maradiaga Jesús, Flores Zamora Javier (2011). Marketing Turístico 5ta edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
10. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. Editorial: Pearson Educación. México.
11. Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing.
12. Mankiw, Gregory. (2010) Principios de economía. Cuarta edición. Paraninfo editorial.
13. Porter, Michael. (1997) Estrategia competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
14. Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (2007) Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición. México: Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
15. Tamayo, Mario (2003) El Proceso de la Investigación Científica Cuarta Edición. México: Editorial: Editorial Limusa S.A. de C.V.

B. TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

1. Flores Alvarado, Erick Noe, Hernández Melgar, Delmy Lorena y Maradiaga Velasco, Wilber Alexander. Plan estratégico de mercadeo para impulsar la demanda en el sector hotelero del hotel, restaurante y boutique gourmet Barolo, ubicado en la Colonia Escalón, Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador. Trabajo de Graduación. Universidad de El Salvador. 2017.

C. LEYES Y REGLAMENTOS

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA. Decreto constituyente N°38, publicado el 16 de diciembre de 1983 en el Diario Oficial N° 234.
2. CODIGO DE COMERCIO. Decreto Legislativo N°671, publicado el 31 de julio de 1970 en el Diario Oficial N° 140
3. CODIGO DE SALUD. Decreto Legislativo N°86, publicado el 05 de noviembre de 1988 en el Diario Oficial N° 86
4. CODIGO DE TRABAJO. Decreto Legislativo N°15, publicado el 31 de julio de 1972 en el Diario Oficial N° 142
5. LEY CONTRA EL LAVADO DE DINERO Y ACTIVOS. Decreto legislativo No.498, del 10 de diciembre de 1998, publicado en el diario oficial No.240, Tomo N° 341 del 23 de diciembre de 1998.
6. LEY DE CUERPO DE BOMBEROS. Decreto Legislativo N°289, publicado el 7 de abril de 1995 en el Diario Oficial N° 69
7. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS. Decreto Legislativo N°296, publicado el 31 de julio de 1992 en el Diario Oficial N° 143
8. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA. Decreto Legislativo N°134, publicado el 21 de diciembre de 1991, en el Diario Oficial N° 242
9. LEY DE MEDIO AMBIENTE DE EL SALVADOR. Decreto Legislativo N°233, publicado el 04 de mayo de 1998 en el Diario Oficial N° 79
10. LEY DE REGISTRO DE COMERCIO. Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008.

11. Ley de Turismo. Decreto Legislativo N° 899 publicada el 10 de diciembre de 2005 en el Diario Oficial N° 237.
12. LEY DEL SEGURO SOCIAL. Decreto Legislativo N° 1263, del 15 de Agosto de 1972 publicado en el D. O. N° 155, Tomo: N° 236, del 23 de Agosto de 1972.
13. LEY DEL SISTEMA DE AHORRO Y PENSIONES. Decreto Legislativo N° 277, del 02 de mayo del 2007, publicado en el D.O. N° 82, Tomo 375, del 08 de mayo del 2007.
14. LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO. Decreto Legislativo N°: 254, del 21 de enero de 2010, publicado en el diario oficial No.82, Tomo 387 de fecha 05 de mayo de 2010.

D. PÁGINAS WEB

1. American Marketing Association, tomado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Corporación Salvadoreña de Turismo, tomado de:
http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/corporacion-salvadorena-de-turismo/information_standards/estadisticas
3. Hotel Posada Don Pablito Tesák, tomado de: <http://www.posadadonpablito.com/>
4. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Tomado de:
<http://www.istu.gob.sv/component/glossary/Glosario-1/>
5. Monferrer Tirado, Diego (2013). Fundamentos de Marketing. Tomado de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>
6. Naciones Unidas. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) tomado de:
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf
7. Organización Mundial del Turismo, tomado de: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/turismo>

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA PARA LOS GERENTES DEL SECTOR HOTELERO DE SAN VICENTE

ANEXO 2 ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL DE MANÁ EMPRESARIAL S.A. DE C.V.

ANEXO 3 ENCUESTA DE MERCADEO EN RELACIÓN AL SERVICIO HOTELERO

ANEXO 4 ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL DE MANÁ EMPRESARIAL S.A. DE C.V.

ANEXO 5 COTIZACION DE CERTIFICADO SSL GO DADDY

ANEXO 6 COTIZACIÓN IMPLEMENTACION DE POSICIONAMIENTO SEM

ANEXO 7 CONTENIDO PROMOCIONAL PARA REDES SOCIALES

ANEXO 1 ENTREVISTA PARA LOS GERENTES DEL SECTOR HOTELERO DE SAN VICENTE



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



Nombre del entrevistado: _____

Nombre del hotel: _____

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

PREGUNTAS RESPECTO AL SECTOR

1. ¿Cuál es la expectativa respecto al sector hotelero en los próximos años?
2. ¿Qué tipos de turistas conforman su mayor segmento de mercado?
3. ¿Qué factor amenaza el desarrollo de los hoteles en el sector?
4. ¿Existe una competencia agresiva en el sector?
5. ¿Existe un mes o época determinada en el año que exista mayor afluencia de clientes?

PREGUNTAS CON RELACION AL CLIENTE

6. ¿Cuál es la exigencia principal que el cliente prioriza en el servicio del hotel?
7. ¿Qué factores influyen en el cliente para la decisión de su reservación?
8. ¿Qué parámetro ha tomado para medir la satisfacción del cliente?
9. ¿Cuenta el hotel con un plan estratégico de mercadeo?
10. ¿Qué otro servicio posee el hotel aparte del servicio de hospedaje?
12. ¿Qué aspectos considera que el hotel debería mejorar para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?
13. ¿Tienen en cuenta la introducción de nuevos servicios para el futuro?

ANEXO 2 ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL DE MANÁ EMPRESARIAL S.A. DE C.V.



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



Objetivo de la investigación: Obtener información general acerca del Hotel Posada Don Pablito Tesák, que nos sirva de base para la realización de un plan estratégico de mercadeo.

1. ¿Cuentan con alianzas con otras empresas para actividades de decoración o entretenimiento?
2. ¿Para cuantos automóviles tiene capacidad el área de parqueo?
3. ¿Cuántas habitaciones posee el hotel?
4. ¿Poseen alianzas con empresas de transporte y desplazamiento a distintos lugares?
5. ¿Cuáles son los medios y empresas utilizados para la promoción y publicidad?
6. ¿Cómo está la competencia en el sector hotelero?
7. ¿Quiénes son sus competidores?
8. ¿Ofrecen algún tipo de promociones respecto a precios en temporadas bajas o su precio se mantiene constante?
9. ¿Cuál es la plataforma de internet que utiliza el hotel?
10. ¿Realizan planes con frecuencia, y que tipo de planes?
11. ¿Quién es el encargado de llevar a cabo la planeación?
12. ¿Cuánto es el número de proveedores con que cuentan?
13. ¿Cuál fue el mayor obstáculo para entrar a competir en el sector?

ANEXO 3 ENCUESTA DE MERCADEO EN RELACIÓN AL SERVICIO HOTELERO



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



Objetivo de la Investigación: Indagar sobre el comportamiento de clientes potenciales, con la finalidad de establecer herramientas que permitan una mejor prestación del servicio hotelero en el Hotel Posada Don Pablito Tesák.

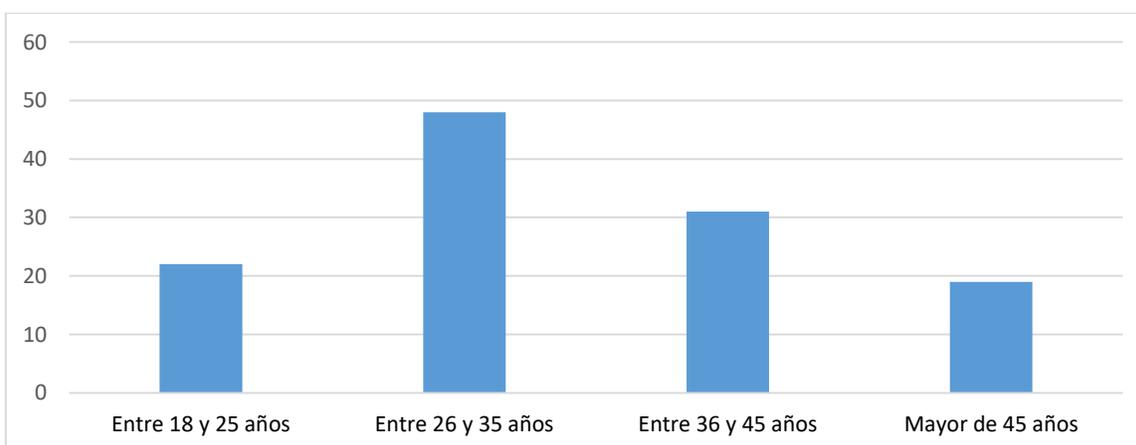
Indicaciones: A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor seleccione su respuesta o indique la información requerida.

Es importante señalar que la información proporcionada se utilizará con fines académicos, por lo cual es confidencial.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

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

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 y 25 años	22	18%
Entre 26 y 35 años	48	40%
Entre 36 y 45 años	31	26%
Mayor de 45 años	19	16%
TOTAL	120	100%

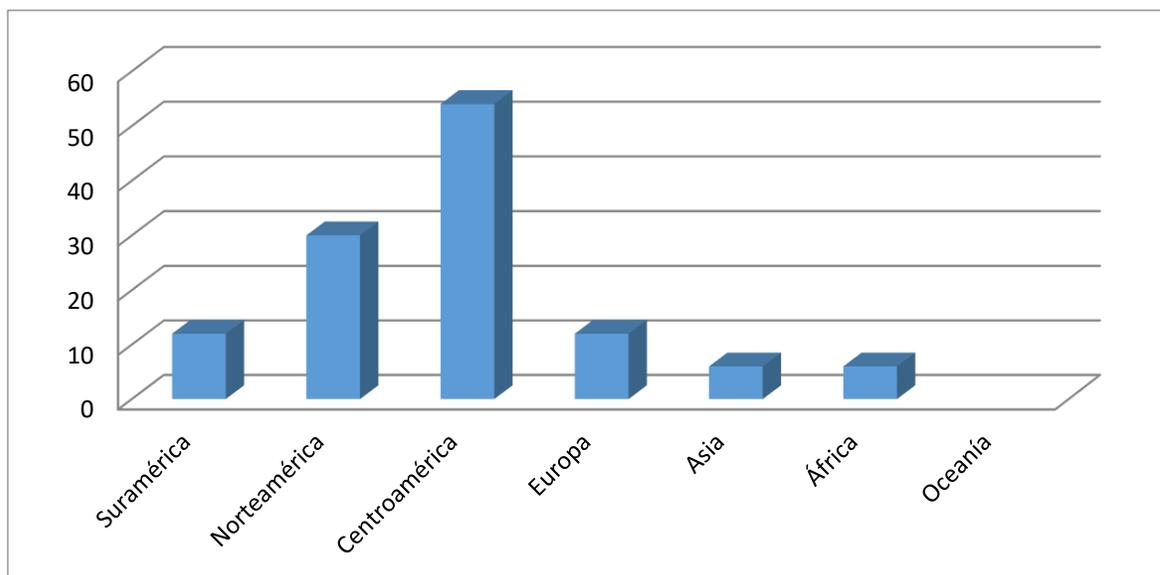


INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos reflejaron que un 58 % de los encuestados oscilan entre la edad de 18 a 35 años y el 42 % restante son mayores de 36. Se puede ver que existe una afluencia de turistas de todas las edades y fácilmente el hotel podría ofertar algún servicio para ellos y que estos al finalizar su estadía queden satisfechos y animados a volver al hotel.

2) ¿Cuál es la región de la cual proviene?

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

REGION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Suramérica	12	10%
Norteamérica	30	25%
Centroamérica	54	45%
Europa	12	10%
Asia	6	5%
África	6	5%
Oceanía	0	0%
TOTAL	120	100%

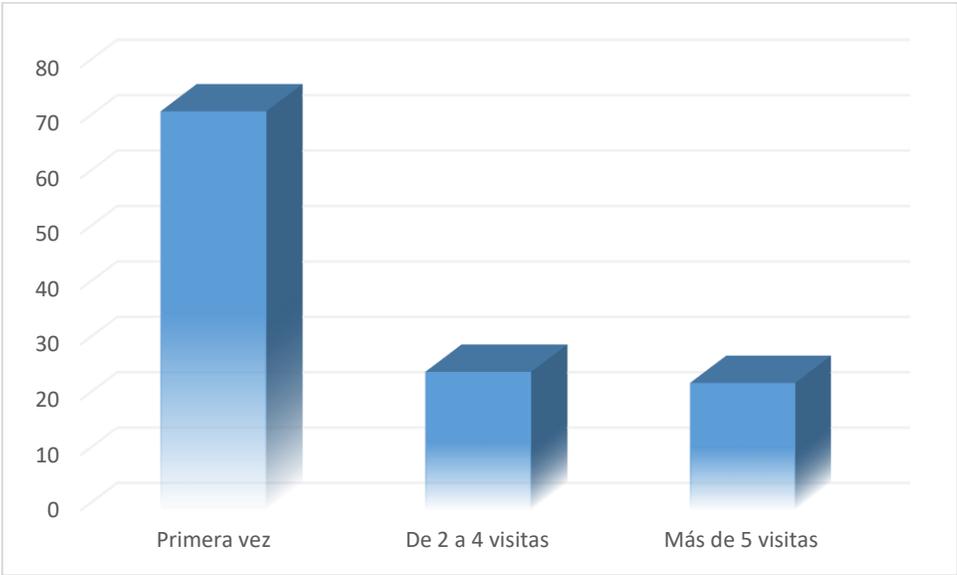


INTERPRETACION: un 80 % de los turistas internacionales encuestados residen en América, el resto lo hacen en Europa y Asia. La información recolectada demuestra la importancia de estudiar los factores culturales de cada continente, para crear propuestas orientadas a ellos, a fin, de que el comportamiento que estos muestren beneficie económicamente a la empresa.

3) ¿Cuál es la frecuencia con la que ha visitado el país?

Objetivo: Identificar cual es la recurrencia de la visita del turista a El Salvador.

VISITAS	CANTIDAD	
Primera vez	72	60%
De 2 a 4 visitas	25	21%
Más de 5 visitas	23	19%
TOTAL	120	100%

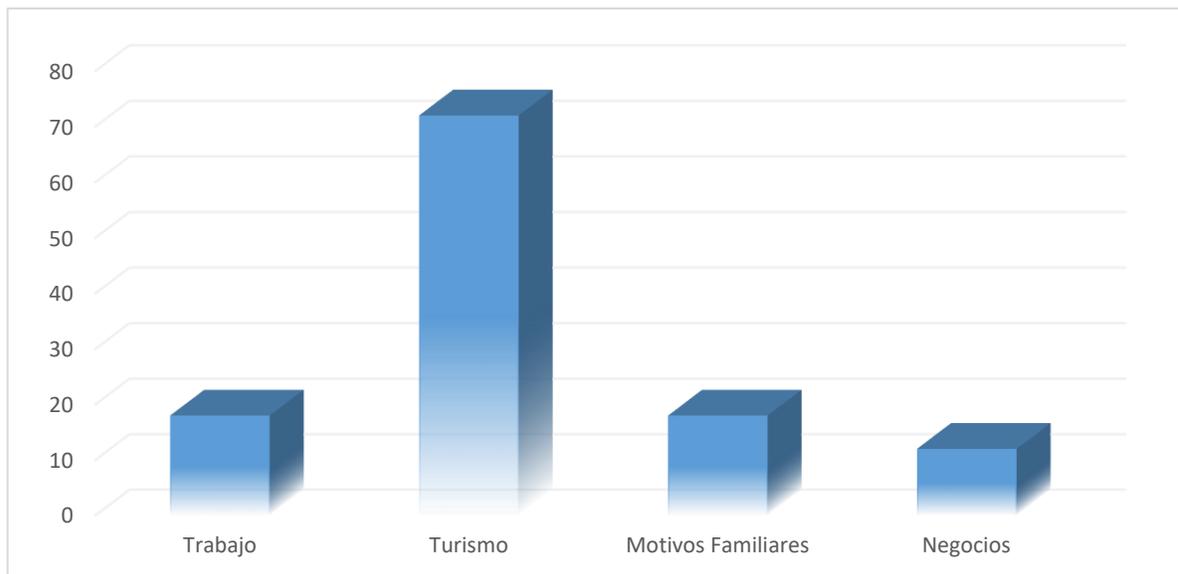


INTERPRETACION: El 60% de los turistas visita el país por primera vez, el 21% de 2 a 4 visitas, y el 19% más de 5 visitas, las personas que visitan el hotel por primera vez son las que predominan con esta información el hotel tiene que crear una estrategia para que el porcentaje de los que regresan sea mayor.

4) ¿Cuál ha sido el motivo de su visita?

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

MOTIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Trabajo	18	15%
Turismo	72	60%
Motivos Familiares	18	15%
Negocios	12	10%
TOTAL	120	100%

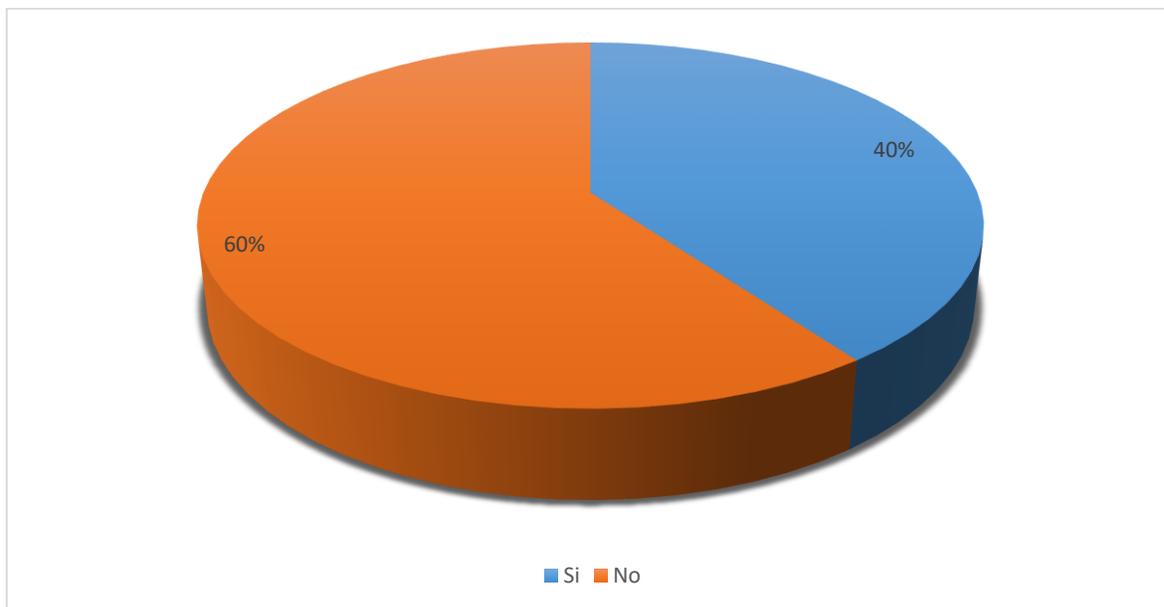


INTERPRETACION: del total de turistas internacionales encuestados un 60 % visitan el país con motivo de placer, y un 30 % lo hace motivado por razones de trabajo y negocios. Es importante que el establecimiento brinde servicios adicionales relacionados con diversión y establecer alianzas estratégicas con lugares que sean atractivos turísticos. Además de proporcionar espacios acordes que facilite realizar tareas laborales.

5) ¿Ha utilizado algún hotel en el país?

Objetivo: Identificar la experiencia obtenida de los hoteles de El Salvador.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	48	40%
No	72	60%
TOTAL	120	100%

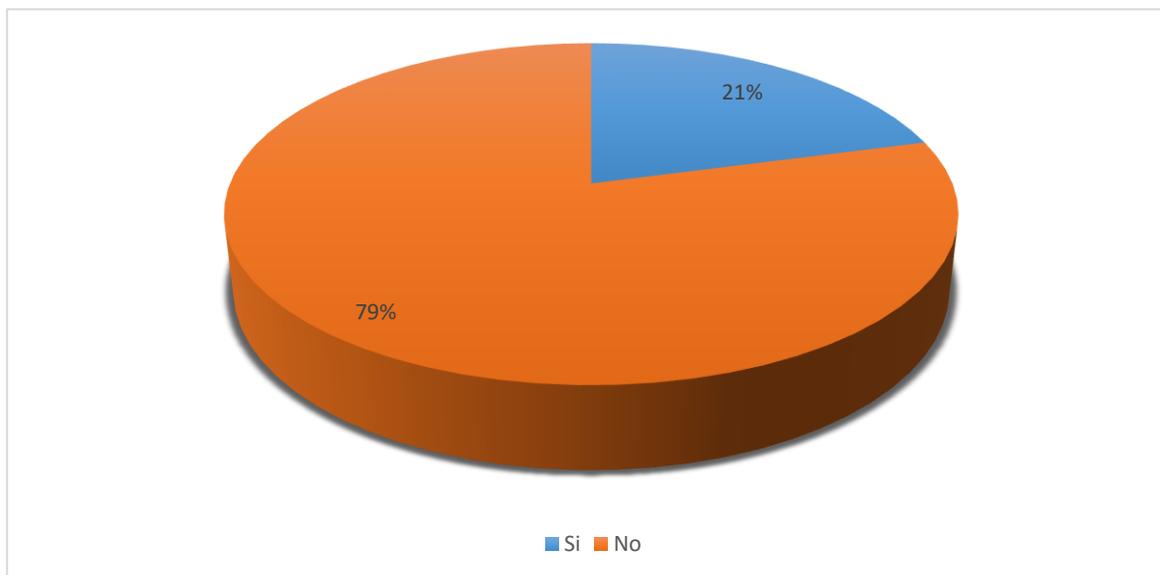


INTERPRETACION: El 60 % de los encuestados expresaron que cuentan con la experiencia de adquirir servicios hoteleros en el país, es fundamental no descartar como posibles clientes al 40 % que respondió que no. A partir de estos valores es importante motivar a ambos grupos a hacer uso del nuevo establecimiento generándoles expectativas con respecto a las características y beneficios que se ofrecerá.

6) ¿Alguna vez ha utilizado un hotel del área de San Vicente?

Objetivo: Identificar la experiencia obtenida de los hoteles de San Vicente.

RESPUESTA	CANTIDAD	
Si	25	21%
No	95	79%
TOTAL	120	100%

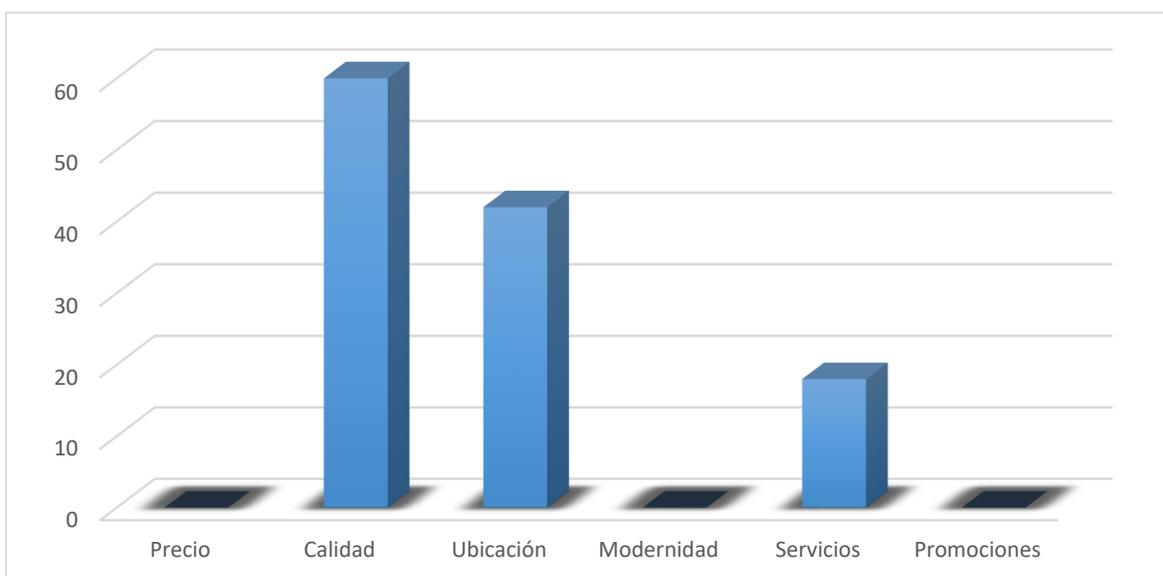


INTERPRETACION: Son muy pocos los turistas que alguna vez han utilizado un hotel en el área de San Vicente siendo solo un 21%. Siendo un 79% el porcentaje de personas al cual podría ser un mercado meta para el hotel para que hagan turismo en la ciudad.

7) ¿Cuál de los siguientes factores es clave para la elección de un hotel?

Objetivo: Identificar cuál es el factor más demandado por parte de los turistas a la hora de adquirir un servicio hotelero.

FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	0	-
Calidad	60	50%
Ubicación	42	35%
Modernidad	0	-
Servicios	18	15%
Promociones	0	-
TOTAL	120	100%



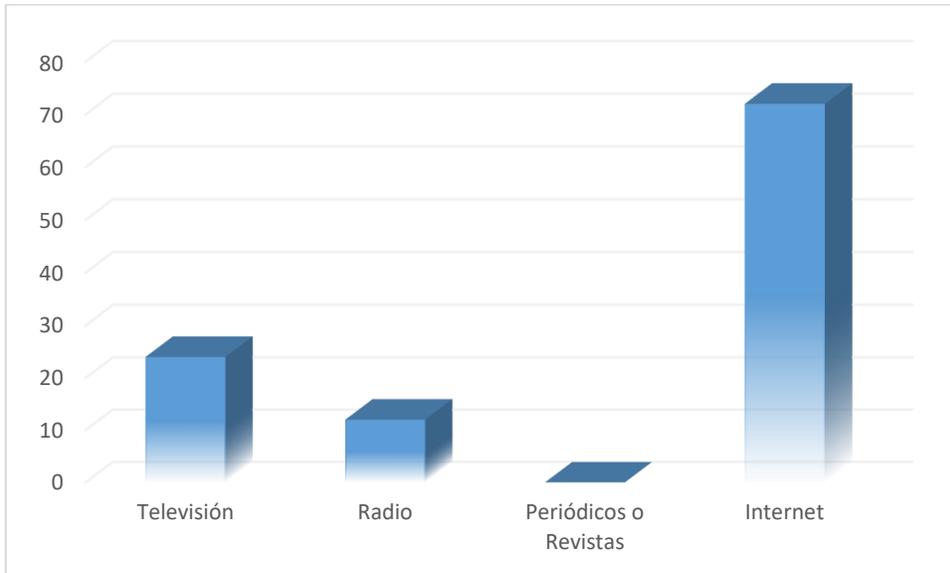
INTERPRETACION: entre los factores que tienen mayor incidencia en el proceso de compra de las personas se encuentra la calidad en el servicio, la ubicación y servicios que ofrecen. El estudio de ellas es importante para el futuro de la organización, ya que, son la base para el plan estratégico de mercadeo.

8) ¿En qué medio de comunicación recibe publicidad acerca de hoteles?

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

MEDIO DE COMUNICACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	24	20%
Radio	12	10%
Periódicos o Revistas	0	-
Internet	72	60%

Catálogos de hoteles	12	10%
TOTAL	120	100%

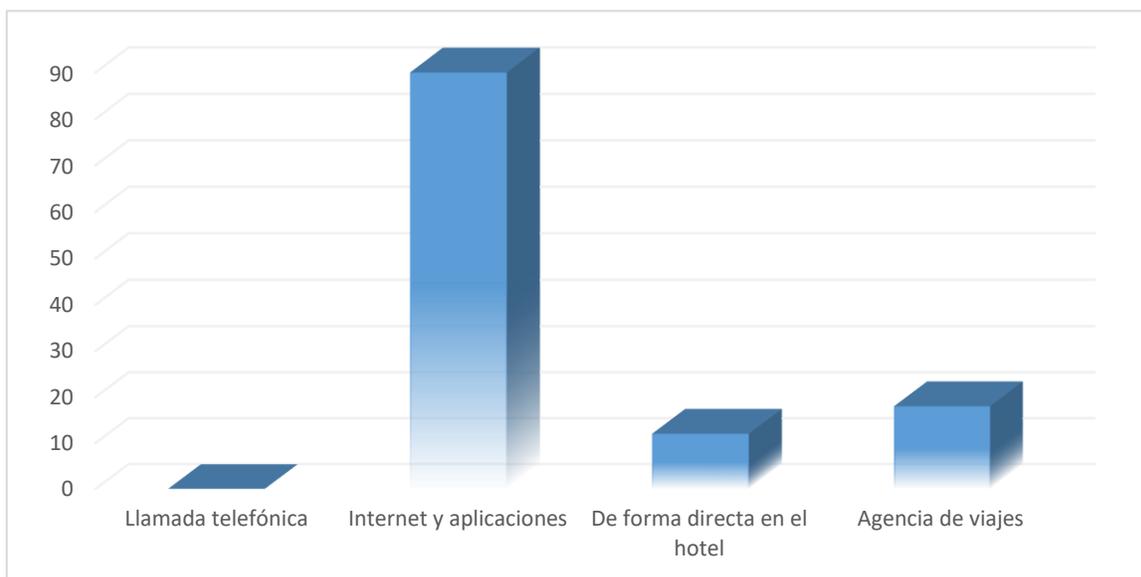


INTERPRETACION: Las redes sociales es donde la mayoría de encuestados visualiza publicidad del sector hotelero, es más eficiente dada la magnitud de cuentas activas y la facilidad para que la información llegue a sus usuarios. El resto respondió vallas publicitarias, periódicos y revistas, la empresa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

9) ¿Cuál de las siguientes alternativas utiliza para contratar un servicio hotelero?

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

ALTERNATIVAS DE CONTRATACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Llamada telefónica	0	-
Internet y aplicaciones	90	75%
De forma directa en el hotel	12	10%
Agencia de viajes	18	15%
TOTAL	120	100%

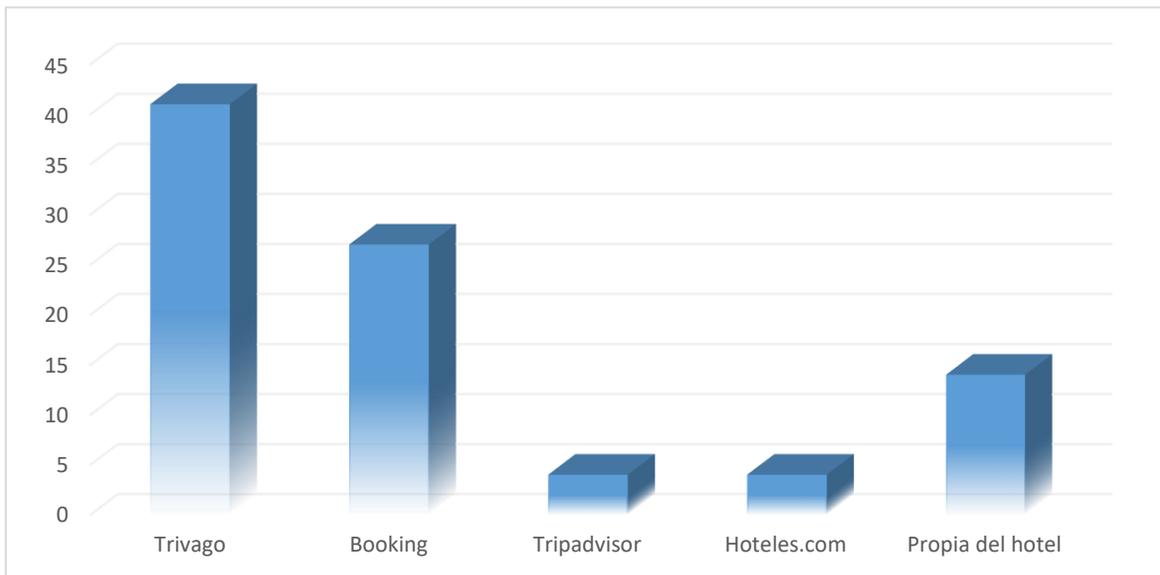


INTERPRETACION: Un 75 % de los encuestados seleccionaron Internet y aplicaciones móviles como la alternativa más utilizada para adquirir un servicio hotelero, dado al fácil acceso que se tiene hoy en día. La gráfica muestra, como la tecnología va ganando espacio entre los otros métodos de reservación, más, es importante reconocer el gran alcance que tienen las llamadas telefónicas y las reservaciones personales.

10) Si la respuesta anterior fue internet y aplicaciones ¿Cuál de las siguientes plataformas de búsqueda en línea ha utilizado para realizar la reservación de un hotel?

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

PLATAFORMA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Trivago	41	46%
Booking	27	30%
Tripadvisor	4	4%
Hoteles.com	4	4%
Propia del hotel	14	16%
TOTAL	90	100%

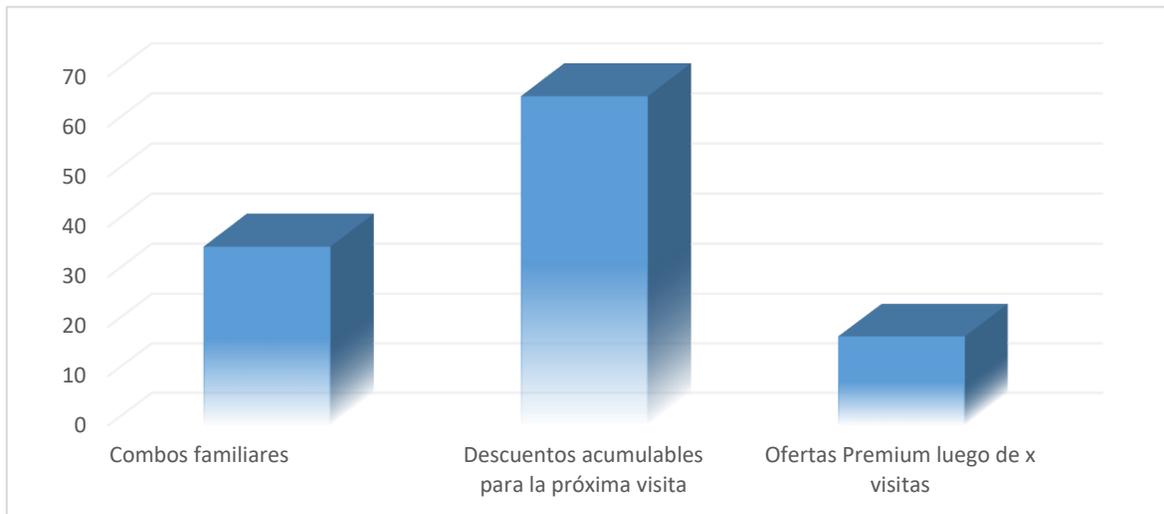


INTERPRETACION: El motor de búsqueda más utilizado por un 46% de los turistas es Trivago, el cual se ha posicionado a nivel mundial como uno de los más renombrados para realizar reservaciones en hoteles. Un 30 % de los encuestados hacen uso de Booking. El 24 % restante utiliza otros motores de búsqueda. Así se demuestra la utilidad que tiene para la empresa hacer uso de tanto de Trivago como Booking.

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

Objetivo: Conocer cuál es la promoción preferida por los clientes.

PROMOCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Combos familiares	36	30%
Descuentos acumulables para la próxima visita	66	55%
Ofertas Premium luego de x visitas	18	15%
TOTAL	120	100%

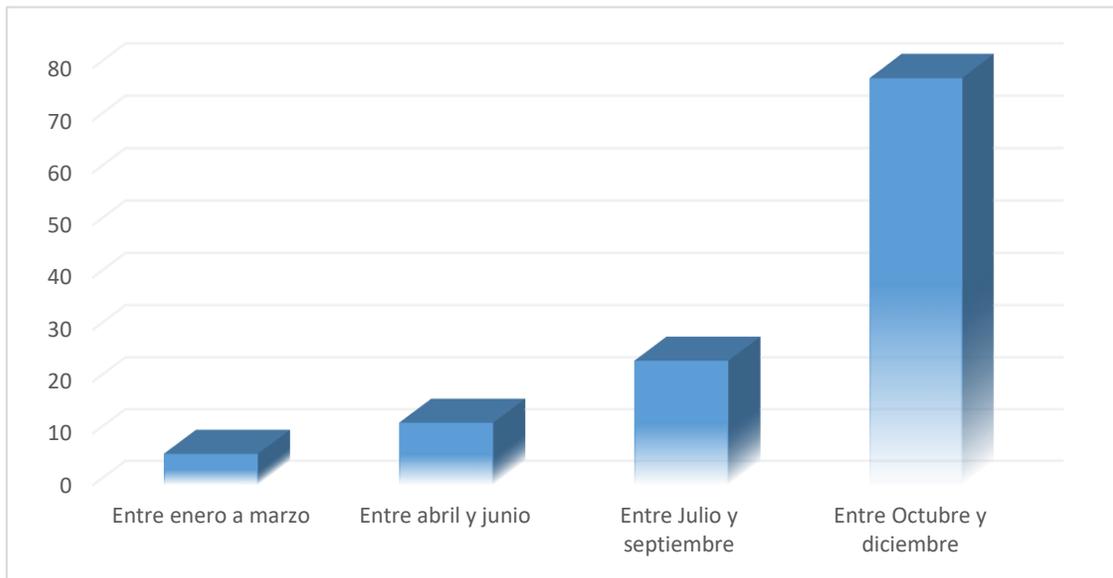


INTERPRETACION: El 55% de los turistas elegiría una opción de promoción que consista tener un descuento en su próxima visita, mientras que un 30% se declina por combos familiares es por ello que es necesario a la hora de elaborar un plan de mercadeo tomar en cuenta las preferencias de los clientes.

12) ¿En qué meses preferiría dichas promociones?

Objetivo: Conocer cuáles son los meses favoritos para los clientes, para la implementación de las promociones.

PERIODO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre enero a marzo	6	5%
Entre abril y junio	12	10%
Entre Julio y septiembre	24	20%
Entre Octubre y diciembre	78	65%
TOTAL	120	100%



INTERPRETACION: Un 65% de los turistas elegiría entre Octubre a Diciembre como fechas para tomar la promociones del hotel es por ello que es importante que esta sea considerada la temporada alta y el hotel esté listo para tener su máxima ocupación en esta temporada.

ANEXO 4 ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL DE MANÁ EMPRESARIAL S.A. DE C.V.



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



Objetivo de la Investigación: Analizar las condiciones actuales del Hotel Posada Don Pablito Tesák en relación a las cinco fuerzas de Porter, que nos sirva de base para la realización de un plan estratégico de mercadeo.

1. ¿Cuáles son los requisitos legales para poder operar en la zona?

- Tener personería jurídica
- Inscribirse en la sección de Catastro de la Alcaldía Municipal de San Vicente
- Tener los permisos Sanitarios
- Estar registrado como Contribuyente en el Ministerio de Hacienda
- Declarar mensualmente el Impuesto de Turismo del 5% por los servicios de hospedaje

2. ¿Implementaran nuevos servicios en el futuro?

- La apertura del servicio del restaurante al público en general. Ya que actualmente está limitado para los huéspedes y para los Eventos.

3. ¿Cuáles fueron los obstáculos que dificultaron el acceso al sector hotelero en san Vicente?

- Inicialmente no se contaba con capital de trabajo propio, para la construcción de la infraestructura.
- Pero al haberse obtenido los recursos del FISDL y una donación de don Pablito Tesák, se superó esa situación y no existieron obstáculos para el funcionamiento del Hotel.
- Quizás el mayor obstáculo fue la falta de experiencia en esta industria.

4. ¿En qué se diferencian a la competencia?

- En que no es un auto hotel
- Los clientes son agentes viajeros, brigadas de entidades religiosas y culturales y turistas nacionales e internacionales
- No se permite el consumo de bebidas embriagantes
- Tiene variedad de servicios: Hotel, Restaurante, salones para eventos, amplio parqueo
- Variedad de tipo de habitaciones (individuales, dobles, triples, múltiples) todas con aire acondicionado, cable, internet y baño privado.
- Instalaciones en perfectas condiciones y sin plagas de insectos y roedores

5. ¿Cuentan con buenas relaciones con sus proveedores?

- Si, se cuenta con una variedad de proveedores, que suministran bienes y servicios para el centro y cumplen con los requerimientos de los productos y servicios suministrados.

6. ¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?

- A nivel de registros manuales. No hay un sistema informatizado

7. ¿Realizan descuentos a clientes especiales?

- Si, se hacen descuentos a los clientes permanentes. Agentes viajeros que permanentemente se hospedan en el hotel. Asimismo, a las brigadas del exterior, que vienen en grupos numerosos.

8. ¿Tienen sustituto cuando su proveedor principal no les puede brindar su servicio?

- Si, para cada necesidad de suministros, hay más de dos proveedores.

9. ¿Cuáles son los requisitos gubernamentales para desarrollar operaciones?

- Tener personería jurídica, los permisos sanitarios y declarar los impuestos de tributarios y del Turismo.

10. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la fidelización de los clientes?

- La buena atención al cliente
- La calidad de los servicios suministrados (buen aseo, lavandería, alimentación de buena calidad, precios similares a la competencia, para los clientes permanentes
- Facilidades de pago, con crédito hasta por 30 días.

ANEXO N°5 COTIZACION DE CERTIFICADO SSL GO DADDY



 **GoDaddy™ \$60.00**

MARKETING DIGITAL



Redes Sociales



Posicionamiento
SEO



Campañas
SEM

**Todo Incluido por
\$400.00**



WhatsApp
70043320

ANEXO Nº 7 CONTENIDO PROMOCIONAL PARA REDES SOCIALES





Hotel Posada Don Pablito Tesák

Cuenta con excelentes habitaciones para tu comodidad



INFO@POSADAODONPABLITO.COM



TEL.: 23934450



WWW.POSADADONPABLITO.COM

Urbanización Vaquerano, Calle a Amapulapa # 25 San Vicente,
El Salvador, Centro América

HOTEL POSADA DON PABLITO TESAK

TU MEJOR OPCION



TODOS NUESTROS SALONES CUENTAN CON AIRE ACONDICIONADO, EXCELENTE ILUMINACIÓN ACÚSTICA, MOBILIARIO CÓMODO, PANTALLA PARA PROYECTAR Y TODO LO QUE USTED NECESITE PARA DESARROLLAR SUS EVENTOS PROFESIONALES Y SOCIALES.



www.posadadonpablito.com



Info@posadadonpablito.com



Tel.: 2393-4450



Alojamiento

Todas nuestras habitaciones cuentan con baño privado, closet, televisor plasma con aire acondicionado, y conexión ilimitada a Internet.

Contamos con habitaciones sencillas, Dobles, Matrimoniales, triples

Restaurantes y Banquetes



El Restaurante "Dinora & Ildikó"

funciona todos los días de la semana ofrece diferentes menús de desayunos, almuerzos, antojitos típicos, a quienes viven o visitan la ciudad de San Vicente y sus alrededores. Atiende todo tipo de eventos.



El Centro de Convenciones "Don Pablito Tesák"

dispone de 5 amplios salones y auditoriums, totalmente equipados, desarrollar sus eventos de capacitación, conferencias, reuniones empresariales, sociales, celebraciones familiares y todo tipo de eventos, con la comodidad y Usted se merece



odos nuestros salones cuentan con aire acondicionado, excelente iluminación acústica, mobiliario cómodo, pantalla para proyectar y todo lo que usted necesite



Hotel Posada Don Pablito Tesák

www.posadadonpablito.com

Info@posadadonpablito.com

Tel.: 2393-4450





PRECIOS

contamos con
habitaciones desde
\$24.60



NUESTRA HISTORIA

El Hotel "Posada de Don Pablito", funciona desde 2005, en la ciudad de San dispone de 33 habitaciones, con capacidad para alojar a 95 personas simultáneamente, que visitan la ciudad de San Vicente y sus alrededores



TELÉFONO

Tel.: 23934450



DIRECCIÓN

Urbanización Vaquerano,
Calle a Amapulapa # 25
San Vicente, El Salvador,
Centro América



EMAIL

info@posadaodonpablito.com



WEB

www.posadadonpablito.com

HOTEL POSADA DON PABLITO TESÁK

somos tu mejor opción

BOOK NOW

And SAVE!!!!

For all bookings made through
Our Web Site



WWW.POSADADONPABLITO.COM





HOTEL POSADA DON PABLITO TESÁK



info@posadadonpablito.com



Tel.: 23934450

*Excelente Calidad y
Servicio*



www.posadadonpablito.com