

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PEQUEÑA
EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE HOTELES, UBICADOS EN EL
MUNICIPIO DE TAMANIQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.
CASO ILUSTRATIVO**

PRESENTADO POR:

**CABRERA HERNÁNDEZ, KARLA PATRICIA
LÓPEZ PORTILLO, SARA ABIGAIL**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAYO 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado\

Vicerrector Académico: Phd. Raúl Ernesto Azcúnaga López

Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Lcda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

JURADO CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos.

Lic. Alfonso López Ortiz.

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez (Docente Asesor).

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2022

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por cada una de las bendiciones derramadas durante todo este proceso, desde el inicio hasta su fin, porque sin su amor y misericordia no habría podido culminar mi carrera, agradezco también a mis padres por su apoyo incondicional, por un lado a mi padre David Cabrera por su apoyo emocional y económico ya que en los momentos más difíciles de mi carrera siempre me impulsó y motivó a nunca rendirme y demostrar que siempre puedo dar más si me lo propongo, por darme esas palabras de aliento y por siempre creer en mí, a mi madre Prudencia Hernández por levantarse cada mañana junto conmigo a preparar el desayuno, por su amor y sus oraciones cada día que iba camino a la universidad, a mi hermana Nancy Mejía por siempre confiar en mí y animarme a seguir adelante. A nuestro asesor Lic. Mario Orellana por brindarnos su apoyo y conocimiento en todo este trayecto ya que sin su paciencia y dedicación este logro no sería posible.

Karla Patricia Cabera Hernández

Primeramente, doy gracias a Dios por brindarme la sabiduría, fortaleza y resiliencia en este proceso y por haberme otorgado una maravillosa familia quienes siempre han creído en mí, a mis hermanos por darme el ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi madre y abuelo quienes han sido un pilar fundamental en mi educación gracias a ellos por todo su apoyo económico y moral, a mis amigos que en momentos difíciles siempre me escucharon y creyeron en mí. A mi compañera de trabajo de graduación Karla Cabrera, gracias por su apoyo incondicional y por luchar juntas para alcanzar este logro y a nuestro asesor Lic. Mario Orellana por su comprensión y paciencia en este proceso.

Sara Abigail López Portillo

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iv
Capítulo I: Generalidades y marco teórico del plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.	1
A. Historia de Los Hoteles	1
1. Hoteles en el mundo.....	1
2. Hoteles en El Salvador.....	2
B. Generalidades sobre la pequeña empresa	7
1. Definición de empresa	7
2. Pequeña empresa.....	8
3. Clasificación de la pequeña empresa	9
C. Antecedentes y generalidades del Hotel Coco Blue Beach Resort	10
1. Origen del Hotel Coco Blue Beach Resort	10
2. Estructura Organizativa	11
3. Filosofía de la empresa	11
4. Valores institucionales	12
5. Servicios que ofrece el Hotel Coco Blue Beach Resort.....	12
6. Proveedores.....	12
7. Marco legal	13
▪Constitución de la República de El Salvador	13
▪Ley de Registro de Comercio	13
▪Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	13
▪Ley de Impuesto Sobre la Renta.....	14
▪Ley del Seguro Social.....	14
▪Ley de Fomento de la Industria Turística.....	15
▪Ley de Turismo.....	15

▪Código Municipal	16
▪Código de Trabajo	16
▪Código de Comercio.....	16
▪Código de Salud	17
8. Marco institucional	18
D. Generalidades de plan de mercadeo	20
1. Definición	20
a) Plan	20
b) Planeación.....	20
i. Tipos de planeación	21
c) Mercado	22
i. Tipos de mercado.....	23
ii. Mercado meta	24
d) Mercadeo	25
e) Plan de mercadeo	25
i. Importancia de un plan de mercadeo	26
ii. Proceso para un plan de mercadeo.....	26
iii. Finalidad de un plan de mercadeo	27
2. Mezcla de Mercadeo	28
3. Estrategias de mercado	31
a) Definición	31
b) Tipos de estrategias de mercado.....	32
4. Segmentación de Mercado.....	34
a) Definición	34
b) Estrategias de segmentación de mercado	34
5. Consumidor	35
a) Definición	35
b) Comportamiento del Consumidor	36
6. Análisis PESTEL	38
7. Análisis FODA	40

a) Definición	40
b) Importancia de una Análisis FODA	41
E. Generalidades sobre el turismo	42
a) Definición de Turista	43
b) Tipos de Turismo	43
F. Generalidades sobre Producto, Bien y Servicio	45
1. Definición	45
a) Producto	45
b) Bien.....	45
c) Servicio	45
2. Métodos de proyección de ingresos.....	45
a) Definición	45
b) Importancia de la proyección de ingresos	46
c) Ventajas y Desventajas del pronóstico de Ventas	47
d) Proyección de ingresos	48
Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual que permita determinar las condiciones actuales de mercadeo de la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.	50
A. Situación problemática.....	50
B. Enunciado del problema.....	51
C. Importancia.....	51
D. Objetivos	51
General.....	51
Específicos	52
E. Metodología y técnicas de la investigación.....	52
1. Métodos.....	52
2. Tipo de investigación.....	53

3. Diseño de la investigación	53
4. Técnicas e instrumentos de la información.....	53
a. Técnicas.....	53
b. Instrumentos.....	54
5. Fuentes de información.....	54
6. Ámbito de la investigación	55
7. Unidades de análisis.....	55
8. Determinación del universo y la muestra.....	55
9. Procesamiento de la información.....	60
a. Tabulación.....	60
b. Análisis e Interpretación de datos	60
10. Alcance de la investigación	61
11. Limitantes de la investigación	61
F. Diagnóstico de la situación actual del Hotel Coco Blue Beach Resort.....	62
1. Análisis de la identidad.....	62
2. Análisis actual del mercadeo de la identidad.....	65
a. Demanda	65
b. Demanda potencial insatisfecha.....	67
c. Oferta.....	67
d. Mercado meta.....	68
e. Análisis PESTEL	68
f. Análisis FODA	70
G. Conclusiones	75
H. Recomendaciones.....	76
Capítulo III Propuesta de plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.	78
A. Objetivos	78

B. Importancia.....	79
C. Contenido del plan de mercadeo	79
D. Plan de mercadeo para el Hotel Coco Blue Beach Resort	80
1. Resumen ejecutivo	80
2. Propuesta de la filosofía institucional	82
E. Estrategias de mercadeo	89
1. Producto	89
2. Precio	90
3. Plaza.....	92
4. Promoción.....	95
F. Plan de implementación.....	97
1. Objetivos	97
2. Principales recursos a utilizar	98
3. Presupuesto por estrategia.....	98
4. Proyección de turistas.	106
5. Análisis Costo - Beneficio	109
6. Cronograma para el plan de mercadeo.....	110
7. Control de plan de mercadeo.	112
G. Bibliografía	113

TABLAS

Tabla N°1 Membresía para los clientes.....	99
Tabla N°2 Tarjeta frecuente para los clientes.....	99
Tabla N°3 Elaboración de Banner.....	100
Tabla N°4 Elaboración de Boletín Publicitario.....	100
Tabla N°5 Crear publicidad atractiva en Facebook.....	101

Tabla N°6 Pintar el área de restaurante y recepción.....	101
Tabla N°7 Renovar área de recepción.	102
Tabla N°8 Compra de Trampolín para niños.....	102
Tabla N°9 Tobogán para niños.....	103
Tabla N°10 Estrategia de Capacitación de Personal.....	103
Tabla N°11 Contratación de nuevo personal (Salarios)	104
Tabla N°12 Contratación de nuevo personal (Patronal)	104
Tabla N°13 Presupuesto Anual del Plan de mercadeo.....	105

FIGURAS

Figura N°1. Estructura organizativa actual.	11
Figura N°2: Herramientas específicas de marketing para cada P.	31
Figura N°3 Estructura organizativa propuesta.	84
Figura N°4 Tarjeta de membresía.....	91
Figura N°5 Tarjeta de cliente frecuente.....	92
Figura N° 6 Eslogan.....	95
Figura N°7 Tarjeta de cliente frecuente.....	96
Figura N°8 Boletín Publicitario.....	97

CUADROS

Cuadro N°1: Clasificación de las empresas salvadoreñas por CONAMYPE.....	9
Cuadro N°2. Marco Institucional.....	18
Cuadro N°3 La planeación en los tres niveles de la empresa.	21

Cuadro N°4: Análisis PESTEL aplicado al Hotel Coco Blue Beach Resort.....	69
Cuadro N°5 Fortalezas y Debilidades del Hotel Coco Blue Beach Resort.....	70
Cuadro N°6 Oportunidades y Amenazas del Hotel Coco Blue Beach Resort.....	73
Cuadro N°7 Distribución del personal actual y propuesto.....	85
Cuadro N°8 Plan de capacitación para el personal del Hotel Coco Blue Beach Resort	94
Cuadro N°9 Proyección de turistas mediante el método de combinación de factores.....	107
Cuadro N°10 Análisis Costo-Beneficio.....	109
Cuadro N°11 Cronograma para el plan de mercadeo.....	110

ANEXOS

Anexo N°1 Listado de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) sobre Empresas que operan en el Departamento de La Libertad

Anexo N°2 Modelo de entrevista dirigida al propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°3 Análisis de entrevista dirigida al propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°4 Modelo de encuesta dirigida empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°5 Análisis de encuesta dirigida empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°6 Modelo de encuesta dirigida competidores directos del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°7 Análisis de encuesta dirigida a los competidores del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°8 Modelo de encuesta dirigida a los clientes potenciales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°9 Análisis de encuesta dirigida a los clientes potenciales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°10 Modelo de encuesta dirigida a los clientes actuales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°11 Análisis de cuestionario dirigido a los clientes actuales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Anexo N°12 Situación económica salvadoreña para el año 2021 según el banco mundial

Anexo N°13 Propuesta de perfiles de puesto

RESUMEN

La presente investigación inicia al momento de establecer contacto con el señor Armin Alfaro, quien brindo la oportunidad de realizar el trabajo de graduación en las instalaciones de su Hotel Coco Blue Beach Resort.

Se realizó una visita de campo en la cual se entrevistó al propietario del hotel para conocer las deficiencias que posee y comentaba que su mayor competencia es la zona de la playa El Tunco debido a la realización de inversiones encaminadas a la satisfacción de los turistas, contando con estrategias de publicidad y de infraestructura que permiten tener afluencia de turistas, el hotel en estudio cuenta con una página en Facebook, sin embargo no hace publicidad de sus servicios y productos que ofrece debido que el propietario es el único que las administra y por sus diferentes compromisos no realiza ni invierte en publicidad, esto ha generado la disminución de visitantes al hotel.

Por las condiciones antes expuestas surge la necesidad de crear un plan de mercadeo que permita promover el turismo en el hotel, con el fin de elaborar estrategias que ayuden a crear la necesidad en los turistas a visitar sus instalaciones y de esta manera dar a conocer todos los servicios y productos que brinda.

Para la realización del plan de mercadeo se utilizaron datos históricos, aspectos generales del hotel, recopilación de información relacionada a la pequeña empresa y aspectos generales sobre un plan de mercadeo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como metodología, el método científico para conocer mediante procesos y principios las diferentes problemáticas que enfrenta el hotel, el método deductivo ayudó a identificar también las problemáticas del hotel partiendo de lo general a lo particular para poder realizar conclusiones de hechos concretos, el método analítico permitió conocer, observar y analizar cada parte del tema en estudio y el método sintético permitió determinar aspectos relevantes para el hotel con el objetivo

primordial de promover el turismo, como tipo de investigación se utilizó la investigación descriptiva, ya que, se buscó identificar cual es la situación actual del hotel de manera interna y externa para conocer los gustos y preferencias de los turistas, así como también establecer cuáles son los problemas que tiene el hotel para brindar solución de manera precisa.

Para la recopilación de información se utilizaron fuentes primarias tales como: el propietario del hotel al cual se le realizó una guía de entrevista; también se contó con la participación de los clientes actuales y potenciales, así como también una encuesta dirigida empleados y competidores directos, como fuentes secundarias fue toda aquella información recopilada de manera bibliográfica tales como: libros, sitios web, leyes, códigos entre otros. Con la información obtenida se llevó a cabo el diagnóstico de la situación actual del hotel identificando factores internos y externos que pueden afectar de manera positiva o negativa utilizando como herramienta el análisis PESTEL y FODA, también se identificó el alcance de la investigación, limitaciones e importancia para llevar a cabo dicho proceso.

Luego con la información recopilada se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones para el hotel en estudio

Conclusiones:

- 1- El hotel Coco Blue Beach Resort no posee un plan de mercadeo que influya a promover el turismo en la zona y en el hotel.
- 2- El hotel en estudio posee filosofía institucional y estructura organizativa, sin embargo, no son difundidas con los empleados por lo que no conocen la finalidad del hotel.
- 3- El hotel en estudio ofrece diferentes tipos de servicios, sin embargo, los empleados no están capacitados en el área de atención al cliente, por lo que al momento de brindar el servicio genera insatisfacción en los clientes y, por otra

parte, los empleados no saben cómo ofrecer los diferentes servicios que ofrece el hotel.

- 4- Los clientes potenciales consideran que si se dan a conocer los servicios, precios y promociones podrían visitar el Hotel Coco Blue Beach Resort en su tiempo libre.

Recomendaciones:

1. Se recomienda al hotel en estudio implementar un plan de mercadeo que permita promover el turismo en la zona que contribuya a establecer un mercado más competitivo y alcanzar los niveles de demanda deseados.
2. Se sugiere al hotel en estudio destinar a una persona encargada únicamente del área de mercadeo el cual se encargue de implementar estrategias y objetivos de mercado con el fin de crear una necesidad en los turistas y por consiguiente incrementar la demanda.
3. Se recomienda al hotel en estudio diseñar una filosofía institucional y una estructura organizativa establecida por los principios administrativos, luego que sea divulgada a los empleados para que sepan la finalidad del hotel.
4. Se recomienda al hotel capacitar a los empleados en el área de atención al cliente para lograr excelencia en brindar los diferentes servicios y productos que ofrece el hotel.
5. Se propone al hotel en estudio realizar esfuerzos de publicidad y promoción para posicionar los servicios y productos que brindan de tal manera impulsar a los clientes potenciales a visitar el hotel.

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo es una herramienta de vital importancia en la gestión que toda empresa debe implementar para ser competitiva. Es por ello que en la presente investigación se desarrolla un Plan de mercadeo que contribuya a promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad, con el fin de elaborar estrategias atractivas para atraer visitantes al hotel en estudio y de esta forma obtener mayores ganancias.

A continuación, se detalla el contenido de cada uno de los capítulos que conforman el trabajo de investigación.

Capítulo I: Detalla antecedentes históricos de los hoteles, generalidades sobre la pequeña empresa, antecedentes del Hotel Coco Blue Beach Resort, así como también generalidades como su filosofía y estructura organizativa, los servicios que ofrece y el marco legal e institucional del caso ilustrativo. Además, se contemplan generalidades del plan de mercadeo que incluyen definiciones, características, clasificaciones, entre otros aspectos de cada uno de los elementos que componen el plan de mercadeo que permitieron fundamentar el marco teórico de la presente investigación.

Capítulo II: Se detalla la metodología utilizada en la presente investigación, partiendo del método, tipo y diseño, además de las distintas técnicas e instrumentos que permitieron recolectar la información necesaria por medio de fuentes primarias y secundarias para llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos. Así como también se identificaron los alcances y limitantes de la investigación. Lo anterior permitió realizar un diagnóstico de la situación actual del hotel en estudio a través de un análisis PESTEL y análisis FODA del cual se elaboraron conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III: se presenta la propuesta del Plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad, se detalla la importancia y la filosofía institucional propuesta, así como también las estrategias de mercadeo que permitan atraer más visitantes al hotel en estudio, y el plan de implementación con los respectivos costos para su ejecución. Para finalizar se presenta un control del plan de mercadeo que permitirá conocer la efectividad de la implementación del Plan de mercadeo propuesto.

Capítulo I: Generalidades y marco teórico del plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.

A. HISTORIA DE LOS HOTELES

1. Hoteles en el mundo

“El turismo y la Industria Hotelera son fenómenos sociales que surgen como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la Humanidad. Un pilar fundamental para el desarrollo del turismo, lo constituye los hoteles, que realizan una función primordial al ofrecer las comodidades necesarias para que los turistas logren una estancia placentera.

El Sr. Elsworth Staller “considerado el padre de la moderna Industria Hotelera”, construyó en 1907 el Búfalo Statler, introduciendo novedades en los hoteles como la construcción de baños privados en cada habitación. Fue él quien creó el concepto en el diseño de hoteles, en un esfuerzo por satisfacer los cambios preferenciales de las nuevas características de los vacacionistas. Por esta visión el empresario inglés, hizo que se enfocara a la aristocracia reinante en esa época, de tal manera que solamente ellos tenían la capacidad de acceder a servicios hoteleros. Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras y por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones a precios accesibles.”¹

¹ <https://books.google.com/sv/books?idPT10&lpg=PT10&dq=Las+instalaciones+costeras+>

2. Hoteles en El Salvador

La Evolución de la Industria Hotelera en El Salvador se considera como el arranque de la actividad turística organizada sistemáticamente, creando las instancias oficiales para su promoción, tales como el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se encargaba de la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector.

La década de los años setenta se le denominó los años de oro del turismo en El Salvador, con una situación económica y política relativamente estable la cual da inicio a la construcción de hoteles en San Salvador tales como: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza; entrando en operaciones también el Hotel de Montaña Cerro Verde, y así se fueron desarrollando diferentes hoteles fuera de San Salvador, como son los hoteles de playa los cuales también tuvieron una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

La industria hotelera en el área financiera se benefició con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística con lo que se puede establecer que la década de los años sesenta es el periodo en el cual se dieron los inicios del desarrollo del turismo organizado.

Hoteles de Playa de El Salvador

Los Hoteles de Playa son los que están situados en las proximidades de las principales playas su clientela son turistas nacionales e internacionales. También se pueden definir como los hoteles que se encuentran situados a lo largo del litoral salvadoreño, así como también en los lagos. Los servicios que ofrecen los hoteles de playa en una forma general ó principal es el servicio de alojamiento, dentro de estos servicios se pueden mencionar: habitaciones, baños, seguridad, piscinas, bar, restaurante.

El hotel de playa se relaciona con el turista como un lugar de descanso y esparcimiento que practican las personas y lo buscan con el deseo de vacacionar, descubrir costumbres de otras regiones, disfrutar con familiares o amigos. Dentro de los diferentes hoteles de playa del país, se sabe que se pueden utilizar para convenciones, misiones comerciales, conferencias y otras actividades en las cuales se hace uso de estos hoteles, a la vez que aprovechan la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, paisajes y sitios de diversión, así como del sol y clima tropical.”²

Asociación Salvadoreña de Hoteles

La Asociación Salvadoreña de Hoteles, fue fundada el 26 de septiembre de 1996 con el fin de ayudar al desarrollo turístico del país, el fortalecimiento de las relaciones entre hoteles, la cooperación con entidades públicas y privadas para desarrollar actividades turísticas, así como de unificar el sector hotelero.

La Asociación Salvadoreña de Hoteles reúne a los más importantes hoteles que forman la industria de la hospitalidad en El Salvador y cuenta con hoteles de ciudad, playa, montaña y pueblos coloniales. Los hoteles ofrecen a sus clientes, tanto en turismo como en negocios, un servicio de alto nivel internacional, así como, el alojamiento en modernas y cómodas instalaciones y servicios especializados en eventos sociales de toda clase: capacitaciones, convenciones, seminarios y más.

Las ventajas que se obtienen al ser miembro de la Asociación Salvadoreña de Hoteles, es estar en la publicación de la página web con la cual cuenta la gremial, esta les permite anunciar las promociones especiales que cada hotel ofrece al huésped, forma parte de la página web de la Prensa Gráfica, así como también en la página web de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), promociones en ferias y eventos

² Tomado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/2/647.94-A786d-Capitulo%20I.pdf>

nacionales, internacionales y Europeos, capacitaciones a los empleados conforme a las necesidades del hotel, participación en ferias Nacionales e Internacionales, anuncios en los periódicos sobre promociones que ofrecen los hoteles en Semana Santa, Fiestas Agostinas y Fiestas Navideñas, estar en la guía de la Asociación de Hoteles, la cual tiene su distribución en las embajadas, Centros turísticos, ferias, hoteles a nivel nacional e internacional.

Para ser aceptado como miembro de la Asociación Salvadoreña de Hoteles se requiere:

- Ser un Hotel en funciones
- Gozar de buena reputación comercial
- Ser apadrinado por un miembro.

Además de reunir los requisitos mencionados, el Hotel aspirante debe cancelar una membresía, cuyo valor esta designado de acuerdo al número de habitaciones que posea el Hotel.”³

Antecedentes del Departamento de La Libertad

“El departamento de La Libertad consta con las mejores playas de todo el país reconocidas para la práctica del surf, además de haber sido sede para campeonatos de surf a nivel mundial. Entre sus mejores playas se pueden mencionar: El Zonte, El Tunco, El Sunzal, El Majahual, San Blas entre otras.

El departamento de la Libertad cuenta con una de las más importantes zonas protegidas del país. El Parque Nacional Walter Thilo Deininger es una zona natural protegida por el Gobierno de El Salvador desde el año de 1986.

³ Tomado de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADLD0001064.pdf> 21/02/2020

También cuentan con uno de los lugares de mayor afluencia de turistas como lo es El Malecón del Puerto La Libertad ubicado en La Playa La Paz, en el cual se encuentra una amplia variedad de Restaurantes, venta de productos de pesca artesanal, ventas de artesanías y golosinas de todo tipo.

El departamento de La Libertad además de ofrecer turismo de Sol y Playa también ofrece hermosos escenarios de Montañas que rodean sus costas. En uno de sus municipios como lo es Tamanique, ubicado a 20 minutos de la costa.

Municipio de Tamanique

Sus pobladores cuentan que los orígenes de esta tierra, hasta de peñascos y montañas, fue hogar para tribus indígenas como los Pokomanes, que se dedicaban al cultivo del maíz en la época precolombina. Posteriormente, fue conquistado por los Yaquis o Pipiles. Después de la invasión española, se le bautizó como Santiago Tamanique. Dentro de la historia popular, se dice que el antiguo pueblo viejo de Tamanique se conocía como "Cinacantán", donde se supone que hubo una batalla entre los indígenas y españoles.

A la fecha se pueden visitar una serie de montículos que no han sido trabajados por entidades arqueológicas. Tamanique se encuentra ubicado al Sur del departamento de La Libertad, limita al Norte con Jayaque y Talnique; al Este con Comasagua y La Libertad; al Sur con el Océano Pacífico y al Oeste con Chiltiupán. Sus dimensiones territoriales se dividen en área rural con 58.89 kilómetros cuadrados y un área urbana de 0.15 kilómetros cuadrados aproximadamente, cuenta con playas en el Océano Pacífico.”⁴

⁴ Tomado de: <http://tourstamanique.blogspot.com> 21/02/2020

Para llegar a Tamanique en transporte público, existen diferentes rutas de buses: se puede abordar la ruta 483 que hace su recorrido de Tamanique hasta San Salvador y viceversa (esta ruta se puede abordar en las cercanías del cementerio Los Ilustres por la 17 Avenida Sur de San Salvador). Otra opción es abordar la ruta 187 «A» que hace su recorrido de Tamanique hasta El Puerto de La Libertad y viceversa. También se puede abordar la ruta de buses 674 dicha ruta hace su recorrido de Tamanique hasta Santa Tecla y viceversa.

Fiestas Patronales

“Tamanique celebra sus fiestas patronales dos veces al año, la primera se realiza del 25 al 27 de febrero en honor a la Virgen de Santa Lucia y la segunda se realiza del 19 al 21 de noviembre en honor a la Virgen de La Paz. En estas fiestas se realizan actividades de jaripeos, serenatas, reparto de la bebida típica de "chuco" y también el folclórico desfile de los "viejos", una danza que se caracteriza por retratar personajes mitológicos como el Cipitío, la Ciguanaba, entre otros que buscan a los participantes de desfile para jugarles bromas.”⁵

Playas de Tamanique

“Las playas de Tamanique son caracterizadas por su vida nocturna la cual se desarrolla con mayor afluencia en la Playa El Tunco, pero que de igual forma, aunque en menos volumen se realiza en la Playa El Palmarcito y El Sunzal, estas tres playas son muy reconocidas a nivel mundial para la práctica del surf deporte que ha tenido mucho auge en el territorio debido al incremento de turistas extranjeros que viajan desde lejos para poder poner en práctica este deporte en las playas del municipio de Tamanique.”⁶

⁵ Tomado de: <http://www.mitur.gob.sv/travel/tamanique-2/> 22/02/2020

⁶ Tomado de: <http://tourstamanique.blogspot.com> 25/02/2020

Además de playas, Tamanique ofrece otro tipo de turismo que tiene contacto directo con la naturaleza como lo ofrece:

“Las Cascadas de Tamanique, se alimenta de nacimientos de agua localizados a 10 kilómetros del pueblo, en los cerros de Tamanique, los guías aseguran que son 30 minutos el tiempo aproximado para llegar, sin embargo, consideran que la época perfecta para visitar la cascada es en verano, debido a que en el invierno el camino se vuelve peligroso. Grandes rocas rodean la primera de las tres pozas que posee la cascada y cuentan con una profundidad perfecta para realizar clavados por lo que tiene 4 metros de altura, a unos cuantos metros se puede llegar a la primera cascada, es la más pequeña y tiene una caída de agua de 10 metros de altura aproximadamente, posteriormente se encuentra otra cascada con una caída de agua de alrededor de 40 metros de altura, en total hay siete cascadas más en la montaña las cuales se pueden visitar y poder conocer más sobre este municipio.”⁷

B. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA

1. Definición de empresa

Para poder clasificar la empresa se debe de tener una concepción clara de su significado legal y literario

“Según el Código de Comercio “Art. 553.- La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”.⁸

⁷ Tomado de: <https://marketingsimulator.net/sgaldamez/2016/03/05/cascadas-de-tamanique/>
16/04/2020

⁸ Código de Comercio, Decreto N° 671, de fecha 08 de mayo de 1970, Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228, de fecha 31 de julio de 1970.

Es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".⁹

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).¹⁰

Con lo anterior descrito se puede entender que la empresa es un conjunto coordinado de elementos materiales, incorpóreos y trabajo humano orientado a la producción de bienes y/o servicios y con propósitos de lucro.

2. Pequeña empresa

Según Ley PYME, Art. 3 inciso b. Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados.”¹¹

Partiendo de las definiciones citadas anteriormente pequeña empresa, es aquella que se encuentra dirigida por una persona natural o jurídica la cual ofrece una variedad de servicios y/o productos, asumiendo propiamente los riesgos del negocio, ya que no están vinculados con otras empresas o grupos financieros.

⁹ Espinoza Simón Andrade, Diccionario de Economía, Tercera Edición Editorial Andrade 2015 Pág. 257.

¹⁰ <https://definicion.de/empresa/> 17/03/2020

¹¹ Flamenco Hernández Karla María, Ensayo, Que papel Desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico

3. Clasificación de la pequeña empresa

Para que las empresas puedan ser clasificadas existen criterios que sirven de ayuda, como lo son el número de personas que laboran en ellas, el monto de activos, el grado de organización que posee y la participación que tienen en el mercado. La clasificación del Hotel Coco Blue Beach Resort se realizará bajo el concepto ya estructurado de CONAMYPE quien clasifica el tamaño de las empresas según lo establece la Micro, Pequeña y Mediana Empresa por su acrónimo MIPYME,¹²

Cuadro N°1: Clasificación de las empresas salvadoreñas adoptado por CONAMYPE.

Indicadores (Dimensiones)			
Tamaño de unidad económica	Establecimiento	Laboral (trabajadores permanentes remunerados)	Financiera (Ventas Brutas Anuales)
Cuenta Propia o Autoempleo	Fijo o Ambulante	Sin trabajos remunerados	Hasta \$ 5,715
Microempresa	Fijo	Hasta 10	Hasta \$ 100,000
Pequeña Empresa	Fijo	Hasta 50	Hasta \$ 1,000,000
Mediana Empresa	Fijo	Hasta 100	Hasta \$ 7 millones

Fuente: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE.

Con base a la siguiente clasificación se puede decir que el Hotel Coco Blue Beach Resort es una pequeña empresa que cumple con los requisitos de tener un local fijo, no más de 35 empleados y una cantidad de patrimonio menor a \$1, 000,000.00 de dólares.

¹²Tomado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>. 20/03/2020

C. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL HOTEL COCO BLUE BEACH RESORT

1. Origen del Hotel Coco Blue Beach Resort

Hotel Coco Blue Beach Resort fue fundado en el año 2016 por el Señor Armin Alfonso Alfaro, este hotel surgió debido a que el Sr. Alfaro observó la potencialidad del área costera con la que cuenta el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad, ya que el Sr. Alfaro contaba con un hotel en la zona denominado Sabas Beach Resort con el cual ha obtenido ganancias significativas por lo que decidió aperturar el Hotel Coco Blue Beach Resort ubicado en la Playa San Blas, dicho hotel fue desarrollado con capital nacional y extranjero debido a que el Sr. Armin también cuenta con un hotel en Estados Unidos.

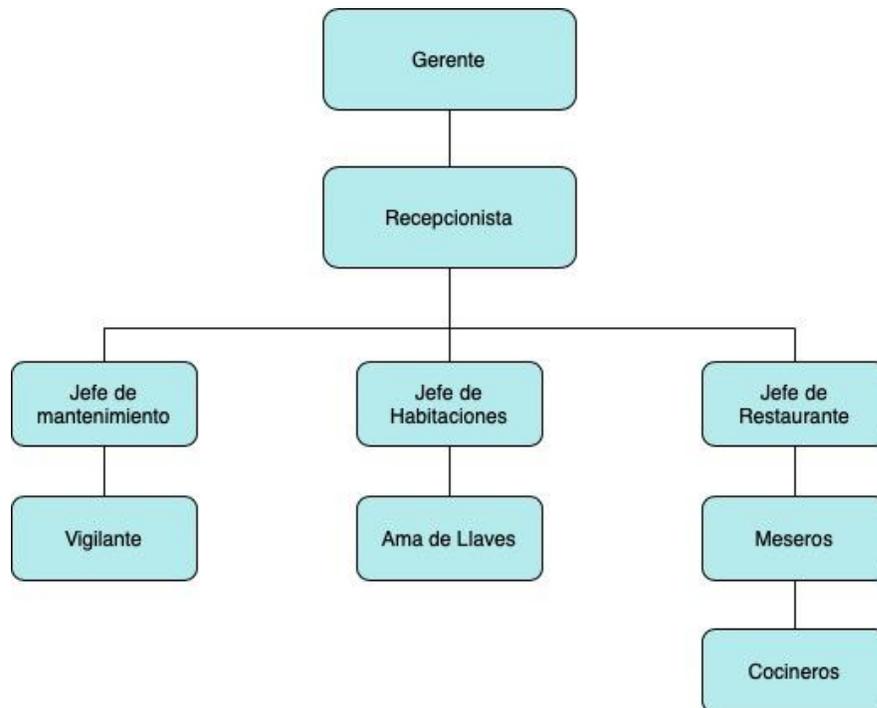
Durante el periodo de 2017 a 2019 el hotel ha incrementado los servicios que ofrece a los clientes tales como: servicios de karaoke todos los sábados por las noches, y cuenta con la realización eventos sociales. El propietario considera que son cambios necesarios que se han tenido que realizar para atraer nuevos clientes, por otra parte, a inicios del año 2020 el Sr. Alfaro decidió incrementar el número de habitaciones con las que contaba el hotel, ya que en fechas festivas el hotel no cubría con la demanda de los clientes.

Actualmente el hotel continúa ofreciendo servicios de pasadía (el uso de instalaciones durante un día en horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.), servicios de bar, restaurante y servicio de hospedaje como un hotel comprometido a brindar servicios de calidad a los visitantes nacionales y extranjeros y que estos experimenten una estadía en un sitio placentero.

2. Estructura Organizativa

Figura N°1. Estructura organizativa actual.

ORGANIGRAMA GENERAL DEL HOTEL COCO BLUE BEACH RESORT



Fuente: Proporcionado por el propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort.

3. Filosofía de la empresa

Misión

“Somos un hotel de playa que brinda un servicio de excelencia y calidad, mediante un trato individualizado, creando con ello la satisfacción total de nuestros clientes.

Visión

Lograr ser un hotel con altos estándares de calidad reconocido a nivel nacional e internacional.

4. Valores institucionales

- Confianza
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Servicio
- Puntualidad
- Calidad
- Excelencia

5. Servicios que ofrece el Hotel Coco Blue Beach Resort

Hotel Coco Blue Beach Resort cuenta con piscinas, glorietas, zona de hamacas, área de restaurante; uno de estos ubicado frente a la playa, amplio parqueo, cuenta con 12 habitaciones,³ sencillas y 7 dobles, con aire acondicionado, baño privado, televisión con cable y escritorio de noche. Por otra parte, brinda servicio de karaoke los sábados por las noches, también cuenta con clases de surf, alquiler de tablas, servicios de masajes y realización de eventos sociales.

6. Proveedores

- Walmart
- Pricesmart
- Súper selectos
- Almacenes Siman
- Almacenes Freund
- Ferretería San Rafael¹³

¹³ Información proporcionada por el propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort

7. Marco legal

Hotel Coco Blue Beach Resort es un hotel de playa que está regulado por leyes aplicables a este rubro entre las cuales se pueden mencionar:

- **Constitución de la República de El Salvador**

Art. 7. “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.”¹⁴

- **Ley de Registro de Comercio**

Art. 1. “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. Con el fin de garantizar el fiel cumplimiento de la función registral.”¹⁵

- **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones**

Art. 1. “Crease el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará

¹⁴ Constitución de la República de El Salvador, Emitida el 15 de diciembre de 1983, por Decreto Constituyente N°38 en el Diario Oficial N°234, Tomo 281.

¹⁵ Ley de Registro de Comercio, Emitida el 15 de febrero de 1973, por Decreto Legislativo N°271 en el Diario Oficial N°44, Tomo 238.

sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.”¹⁶

- **Ley de Impuesto Sobre la Renta**

Art. 1. “La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta ley.

Art. 2. Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales.”¹⁷

- **Ley del Seguro Social**

Art. 3. “El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que se haya establecido la remuneración.”¹⁸

¹⁶ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Emitida el 20 de diciembre de 1996, por Decreto Legislativo N°927 en el Diario Oficial N°243, Tomo 333.

¹⁷ Ley de Impuesto Sobre la Renta, Emitida el 18 de diciembre de 1991, por Decreto Legislativo N°134 en el Diario Oficial N°242, Tomo 313.

¹⁸ Ley del Seguro Social, Emitida el 3 de diciembre de 1953, por Decreto Legislativo N°1263 en el Diario Oficial N°226, Tomo 161.

- **Ley de Fomento de la Industria Turística**

Art. 1. “El objeto de la presente Ley es el fomento de las empresas que se dediquen a actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio turístico.

Art. 2. Créase el "Sistema Nacional de Turismo", que se denominará "el Sistema", y el cual estará integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo, que en esta Ley se denominará simplemente el Instituto.”¹⁹

- **Ley de Turismo**

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

Art. 13. Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.”²⁰

¹⁹ Ley de Fomento de la Industria Turística, Emitida el 10 de diciembre de 2005, por Decreto Legislativo N°367 en el Diario Oficial N°237, Tomo 369.

²⁰ Ley de Turismo, Emitida el 10 de diciembre de 2005, por Decreto Legislativo N°899 en el Diario Oficial N°237, Tomo 369.

- **Código Municipal**

Art. 4. “Numeral 12. al hablar de las competencias de las municipalidades lo siguiente: Compete a los municipios la regulación de la actividad de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares.”²¹

- **Código de Trabajo**

Art. 1. “El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.”²²

- **Código de Comercio**

Art. 1. “Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de estos, por las normas del código civil.

Art. 1104. Los clientes tienen derecho a entregar en depósito a los hoteleros, fondistas, empresarios de coches camas, hospitales, sanatorios y empresas similares, el dinero y objetos de valor de que sean portadores. El empresario podrá negarse a recibir el depósito cuando se trate de objetos de excesivo valor, en relación con la importancia del establecimiento, o sean muy voluminosos, para la capacidad de los locales.

²¹ Código Municipal, Emitido el 31 de enero de 1986, por Decreto Legislativo N°274 en el Diario Oficial N°23, Tomo 290.

²² Código de Trabajo, Emitido el 23 de junio de 1972, por Decreto Legislativo N°142 en el Diario Oficial N°142, Tomo 236.

Fuera de los casos contemplados en el inciso anterior, el empresario que se niegue, responderá al cliente de los daños y perjuicios que le cause su negativa.”²³

▪ **Código de Salud**

Art. 86. El Ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a. La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración; envase; distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos; utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados; ferias; mataderos; expendios de alimentos y bebidas, panaderías; fruterías, lecherías; confiterías; cafés; restaurantes, hoteles; moteles; cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;
- b. La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c. El examen médico inicial y periódico de gicos que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas.”²⁴

²³ Código de Comercio, Emitido el 8 de mayo de 1970, por Decreto Legislativo N°671 en el Diario Oficial N°140, Tomo 228.

²⁴ Código de Comercio, Emitido el 28 de abril de 1988, por Decreto Legislativo N°955 en el Diario Oficial N°86, Tomo 299.

8. Marco institucional

Cuadro N°2. Marco Institucional

INSTITUCIÓN	LEY QUE REGULA
<p>Ministerio de Hacienda:</p> <p>Esta institución velará que al Hotel Coco Blue Resort cumpla con los pagos de impuestos de renta que generará anualmente.</p>	<p>Ley De Impuesto Sobre La Renta</p>
<p>Instituto Salvadoreño Del Seguro Social:</p> <p>Esta institución se encargará de velar por los derechos de salud para cada uno de los trabajadores de dicha empresa, cumpliendo así uno de los requisitos fundamentales de ley.</p>	<p>Ley Del Seguro Social</p>
<p>Instituto Salvadoreño De Turismo:</p> <p>Esta institución ayudará a promover e incentivar nuevo turismo en la zona o área de donde se encuentra la empresa.</p>	<p>Ley De Fomento De La Industria Turística</p>
<p>Ministerio De Turismo:</p> <p>Busca promover el turismo en el municipio de Tamanique, así mismo promociona y promueve los lugares turísticos de dicho municipio así como también al Hotel Coco Blue Resort para que pueda atraer a más personas y crear nuevo turismo en la zona.</p>	<p>Ley De Turismo</p>

<p>Alcaldía Municipal:</p> <p>Esta se encargará de que se cumpla con los pagos correspondientes de impuestos y tasas municipales que generará el Hotel Coco Blue Resort.</p>	<p>Código Municipal</p>
<p>Ministerio de Trabajo:</p> <p>Su función es que en la empresa se cumplan los derechos laborales de los trabajadores.</p>	<p>Código De Trabajo</p>
<p>Ministerio de Economía:</p> <p>Su función es velar que la economía de dicha empresa se mantenga a niveles aceptables, tanto para los trabajadores como los turistas.</p>	<p>Código De Comercio</p>
<p>Ministerio de Salud:</p> <p>Esta institución se encargará de supervisar la salubridad del Hotel Coco Blue Resort y que en este se cumplan los estándares sanitarios establecidos.</p>	<p>Código De Salud</p>

D. GENERALIDADES DE PLAN DE MERCADEO

1. Definición

Antes de determinar en qué consiste un plan de mercadeo, es necesario definir los siguientes términos:

a) Plan

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

Además, J. Arturo Ortega Blake, no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía.”²⁵

En relación a lo anterior un plan, es un documento que consta de estrategias que deben llevarse a cabo para alcanzar metas y objetivos con la finalidad de facilitar la gestión de una organización y permitir el cumplimiento de dichas acciones específicas.

b) Planeación

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible.”²⁶

La planeación es el primer paso del proceso administrativo, con el que se pretende elaborar estrategias que permitan alcanzar metas y objetivos para la mejora de una empresa u organización.

²⁵ Tomado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm> 26/03/2020

²⁶ Chiavenato Idalberto, Administración en los Nuevos Tiempos, Primera Edición, Bogotá, 2005, Pág. 10.

i. Tipos de planeación

Cuadro N°3 La planeación en los tres niveles de la empresa.

Niveles de la empresa	Tipo de Planeación	Contenido	Tiempo	Amplitud
Institucional	Estrategia	Genérico y sintético	Largo Plazo	Macro orientado. Enfoca la empresa como un todo.
Intermedio	Táctica	Menos genérico y más detallado	Mediano Plazo	Aborda cada unidad organizacional por separado.
Operacional	Operacional	Detallado y analítico	Corto Plazo	Micro orientado. Aborda cada tarea u operación por separado

Fuente: Idalberto Chiavenato. Administración: Teoría, Proceso y Práctica.

Los planes deben cubrir diversos horizontes temporales. Los planes a corto plazo cubren un año o menos; los planes intermedios cubren uno a dos años y los planes a largo plazo cubren cinco años o más. Los objetivos de la planeación deben ser más específicos a corto plazo y más amplios a largo plazo. Las organizaciones requieren planes para todos los periodos. El administrador de nivel institucional está más orientado hacia planes a largo plazo que cubren la organización entera, para señalar a los demás administradores la dirección hacia el futuro.²⁷

²⁷ Chiavenato Idalberto. Administración: Teoría, Proceso y Práctica, Sao Paulo, Makron Books, Tercera Edición Mc Graw Hill, Colombia 2001. Pág. 146.

- La planeación Estratégica: Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años, por lo que establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro.
- La planificación Operativa: Es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo.
- La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.”²⁸

c) Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”²⁹

“Según Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”³⁰

²⁸ Tomado de: <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/tipos-de-planess>
26/03./2020

²⁹ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Décimo Cuarta Edición, Pearson Educación, México, 2012. Pág. 7.

³⁰ Tomado de: <http://wwwsanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html> 12/05/2020

Es decir, mercado es un determinado lugar donde se realizan transacciones o transferencias de bienes y/o servicios, con el fin de satisfacer una necesidad por lo que los compradores están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero.

i. Tipos de mercado

“A continuación, se expondrán los diferentes tipos de mercado que existen desde el punto de vista geográfico:

- Mercado Internacional: Es aquel que se comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es aquel que cubre zonas geográficas determinada libremente, y que no necesariamente coincide con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.”³¹

³¹ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2004, Pág. 58

ii. Mercado meta

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide atender. El mercado meta puede realizarse en varios niveles diferentes, tales como:

- **Marketing no diferenciado (masivo)**
Estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores.
- **Marketing diferenciado (segmentado)**
Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- **Marketing concentrado (de nicho)**
Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos del mercado.
- **Micromarketing**
Práctica de adaptar los productos o servicios y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el marketing local y el marketing individual.
 1. **Marketing local:** Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de segmentos locales de consumidores como ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.

2. Marketing individual: Adaptar los productos o servicios y programas de mercadeo a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno.³²

d) Mercadeo

“Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”³³

“Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.”³⁴

Por lo que se puede determinar cómo mercado, al proceso mediante el cual una persona u organización desarrolla productos y/o servicios aptos para el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

e) Plan de mercadeo

“Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercadeo e indica de qué manera la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo, el plan de mercadeo incluye directrices tácticas para los programas de mercadeo y asignaciones financieras durante un periodo determinado.”³⁵

³² Armstrong Gary y Kotler Philip, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Marketing, Décima Edición 2004, Pág. 201 - 205

³³ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing. Op Cit., Pág. 5

³⁴ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing. Ibid., Pág. 10

³⁵ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Ibid., Pág. 60

“Según Luis Ángel Sanz de la Tajada el plan de mercadeo 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.”³⁶

Después de lo mencionado se puede determinar qué plan de mercadeo es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un proyecto con el cual se pretende lograr objetivos que son perseguidos por medio de diferentes estrategias de marketing operadas por una organización.

i. Importancia de un plan de mercadeo

“Disponer de un buen plan de mercadeo minimiza el riesgo de operación y el agotamiento de recursos, de tal manera que ayuda a los directivos o la persona que esté a cargo de la gestión de una empresa u organización. El plan debe recopilar la información histórica más significativa de los productos o servicios de la empresa, el mercado en el que se engloban, la competencia y el cliente al que se dirige. Se debe dejar claro en qué punto está la empresa y cómo han llegado a la situación actual.

ii. Proceso para un plan de mercadeo

1. Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, la competencia, la legislación vigente, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, así como los recursos de la empresa.
2. Control de la Gestión: Ayuda a prever los posibles cambios y planificar los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que

³⁶ Tomado de: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/> 23/05/2020

lleven a los objetivos deseados. Así como controlar lo que se está planificado y lo que hay en proceso.

3. Alcance de los objetivos: La programación del proyecto tiene que seguirse detalladamente, todos los implicados deben comprender cuáles son las tareas y cómo deben actuar en el conjunto de la estrategia.
4. Captación de recursos: Suele ser la meta final del plan de mercadeo, qué queremos conseguir para seguir operando.
5. Optimización de recursos limitados: Se trata de un estudio de qué se dispone para realizar el plan de mercadeo y la búsqueda de alternativas.³⁷

iii. Finalidad de un plan de mercadeo

“El plan de mercadeo tiene 2 finalidades fundamentales, las cuales se son:

- Finalidad interna:
El diseño de un plan de mercadeo persigue el deseo de una organización de establecer una planificación exhaustiva y sistemática de las actuaciones a desarrollar para la consecución de los objetivos de mercadeo, es decir, de desarrollar una guía que oriente, de forma racional, el funcionamiento operativo de la organización.
- Finalidad Externa
La concreción de dicha planificación en un documento físico sirve, además, como un elemento de apoyo en el caso de que la organización considere la idoneidad de captar recursos financieros externos, así como para reforzar la

³⁷ Tomado de: <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing> 31/03/2020

decisión de las personas que ostentan la propiedad o administración general de la empresa respecto al desarrollo de un movimiento estratégico.”³⁸

2. Mezcla de Mercadeo

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia.

▪ Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”³⁹

“Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.”⁴⁰

Por consiguiente, producto puede ser, un objeto o servicio que puede ofrecerse en el mercado para satisfacer la necesidad o deseo de una persona al consumir, adquirir o usar un producto.

³⁸ Martínez Valverde José Fulgencio, Marketing en la Actividad Comercial, Primera Edición España 2015. Pág. 245

³⁹ Stanton, J. William / Etzel, J. Michael/ Walker, J Bruce. Fundamentos de Marketing, Décimo Cuarta Edición 2007. Pág. 221

⁴⁰ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Op Cit., Pág. 17

- **Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”⁴¹

Precio se puede determinar como la cantidad de dinero que entrega a cambio de recibir un producto o de usar un servicio, por lo que el termino se usa para describir el valor monetario de un objeto tangible o intangible.

- **Plaza o Distribución**

“La distribución comprende estrategias y procesos para mover los productos o servicios desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.”⁴²

“Es necesario establecer las bases para que el producto o servicio llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.

Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto o servicio óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.”⁴³

Plaza se puede definir como: la ruta que un producto o servicio ocupa dependiendo de cómo avanza el mercado, tomando en cuenta la presencia de la competencia. E identifica los factores necesarios para que el producto o servicio pueda ser distribuido adecuadamente en el mercado.

⁴¹ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Octava Edición, Pearson Educación, México 2001. Pág. 317

⁴² Fleitman, Jack, Negocios Exitosos, Mc Graw Hill, México 2000, Pág. 82

⁴³ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Op Cit., Pág. 18

- **Promoción**

“Es dar a conocer el producto o servicio al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos o servicios que satisfagan sus necesidades. Los productos o servicios no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.”⁴⁴

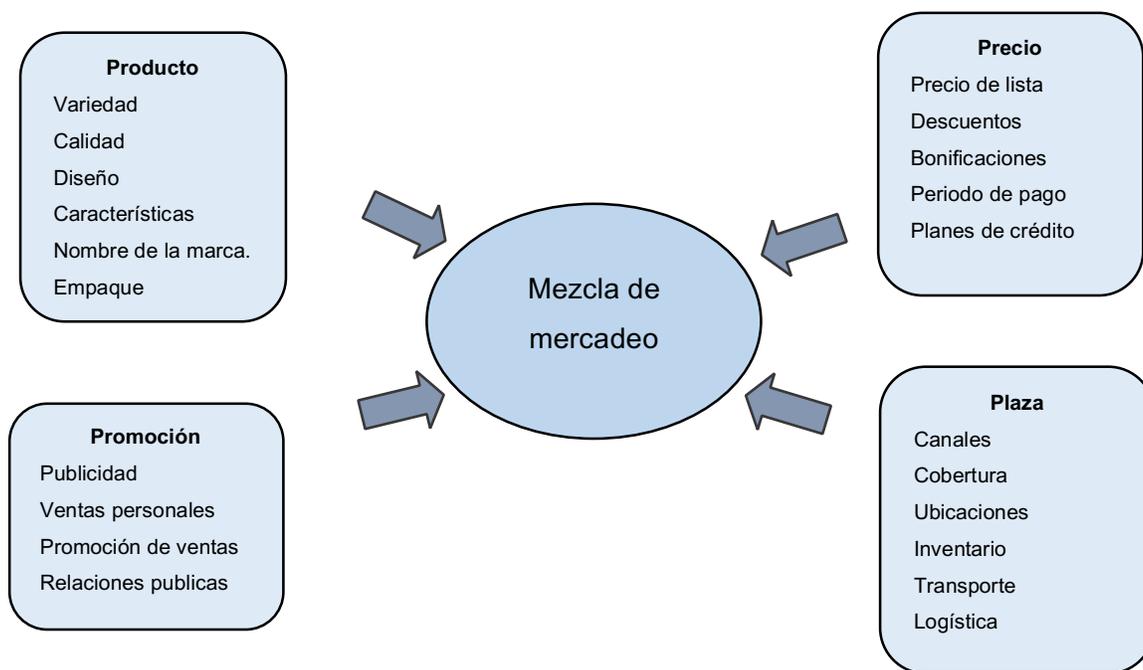
“Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”⁴⁵

Con lo anterior expuesto, promoción puede definirse como un conjunto de actividades que están dirigidas a impulsar un bien o servicio de una empresa u organización en el mercado, ya sea mediante la comunicación directa o indirecta que se tenga con el sector del mercado seleccionado.

⁴⁴ Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, Mercadotecnia, Tercera Edición, México 2004 Pág. 17

⁴⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, Primera Edición, España 1999. Pág. 277

Figura N°2: Herramientas específicas de marketing para cada P.



Fuente: Armstrong Gary y Kotler Philip Marketing, Décimo Cuarta Edición, 2012, Pág. 52

3. Estrategias de mercado

a) Definición

“La lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento).”⁴⁶

⁴⁶ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Op Cit., Pág. 48

“Estrategia de mercadeo, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de mercadeo, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Como todo elemento del mercadeo, las estrategias comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadeo, por lo que se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.”⁴⁷

Con la definición expuesto se define como estrategia de mercado a la creación de acciones o tácticas que tienen como objetivo incrementar las ventas y de tal manera lograr una ventaja competitiva dentro del mercado.

b) Tipos de estrategias de mercado

“A continuación se presentan los tipos de estrategias según Philip Kotler.

1. *Estrategia de bajos costes*: Esta acción no está basada en la reducción de costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el objetivo de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para una apropiada ejecución de esta táctica, se debe aprovechar al máximo todas las ventajas que puede otorgar en su conjunto un modelo de negocio fructífero.
2. *Crear una experiencia única para el consumidor*: Esta estrategia busca alcanzar que el cliente pase una experiencia única, lo que conseguirá que el cliente esté presto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

⁴⁷ Tomado de : <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/> 07/06/2020

3. *Reinventar nuestro modelo de negocio:* Se refiere que en algunas ocasiones las marcas se empeñan en mejorar el producto o servicio que se ofertan, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y; sin embargo, no logran alcanzar los objetivos esperados.
4. *Ofrecer calidad máxima en el producto o servicio:* Uno de los objetivos del marketing es lograr que los consumidores asocien las marcas con una imagen de calidad, de tal forma que, con sólo recordarla, el cliente relacione a esta característica con el producto.
5. *Centrarse en nichos de mercado:* Si se ofrece un mismo producto o servicio a todo el mundo, se estará garantizando el fracaso del producto pues no todos los públicos tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades.
6. *Ser innovador:* Cuando un cliente percibe que alguna marca está en continuo lanzamiento de productos, la firma se posiciona por delante de su competencia pues se le asocia con la innovación y modernidad.
7. *Ser el mejor diseño:* En la actualidad, muchos de los clientes prefieren productos o servicios con diseños atractivos, por ello las empresas están concentrando sus recursos en la elaboración de piezas gráficas únicas que destaquen sus artículos de los de la competencia.”⁴⁸

⁴⁸ Tomado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-7-estrategias-marketing-siglo-xxi-philip-kotler/> 17/06/2020

4. Segmentación de Mercado

a) Definición

"Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de mercadeo específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"⁴⁹

“Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”⁵⁰

Por lo anterior mencionado se puede determinar cómo segmentación de mercado a, un grupo seleccionado de consumidores con características homogéneas con relación a la satisfacción de deseos y al mismo tiempo con características distintas a las que ofrecen otros segmentos en un mismo mercado.

b) Estrategias de segmentación de mercado

A continuación, se presentan las diferentes estrategias que una empresa u organización puede adoptar, sin embargo, se tiene que tomar en cuenta que al seleccionar un segmento del mercado se renuncia al resto, por lo que la empresa decide a cuál segmento brindare sus bienes o servicios.

- a) **“Mercadotecnia indiferenciada:** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares,

⁴⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, Primera Edición, España 1999. Pág.307

⁵⁰ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Op Cit., Pág. 61

y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.

- b) Mercadotecnia diferenciada:** Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
- c) Mercadotecnia concentrada:** Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande.”⁵¹

5. Consumidor

a) Definición

“Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.”⁵²

“Los consumidores pueden clasificarse de la siguiente manera:

- *Consumidores finales:* Es el que compra bienes o servicios y los destina a un uso propio.
- *Consumidores industriales:* Son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.
- *Consumidores institucionales:* Son aquellos organismos (Colegios, museos, ayuntamientos, etc.) que compran bienes o servicios para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades”⁵³

⁵¹ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Op Cit., Pág. 63

⁵² Tomado de: <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
25/04/2020

⁵³ Ades. J Leslie, Manual del Vendedor Profesional, Deusto S.A, Primera Edición, España 2005. Pág 8.

b) Comportamiento del Consumidor

“Se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo, los cuales son:

- **Consumidor personal:** Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.
- **Consumidor organizacional:** Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.”⁵⁴

⁵⁴ Schiffman. G Leon y Kanuk Lazar Leslie, Comportamiento del Consumidor, Décima Edición, Pearson Educación, México 2010. Pág. 5

“Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

- **Factores Culturales**

Se define cultura como el conjunto de creencias, opiniones, tradiciones que caracterizan a una sociedad. La cultura es uno de los pilares básicos del comportamiento e influye de manera determinante en el mismo. Este factor se puede determinar cómo: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Otro de los factores que afectan el comportamiento del consumidor es la clase social, representa la posición o estatus de un individuo en el conjunto de una sociedad. La pertenencia a una clase social u otra determina comportamientos de consumo diferentes y difieren en la forma de vestir, hablar, preferencias de entrenamiento, ingresos, educación, entre otros.

- **Factores sociales**

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, entre los que se incluyen:

Familia: Condiciona el comportamiento de compra de sus componentes de una manera decisiva en muchos casos. Es el grupo más importante como organización de consumo.

Grupos de referencia: Se clasifican en tres tipologías diferentes: Los grupos de pertenencia y aspiración, son muy importantes en el comportamiento de consumo de las personas. Unos porque proporcionan el sentimiento de pertenencia y otros por llegar a ser algo a lo que se aspira.

Roles y Estatus: Se define el rol como el papel que adopta un individuo dentro de un grupo social. El estatus sin embargo es otorgado por la sociedad a cada individuo. Ambos casos determinan el comportamiento de consumo de las personas.

- **Factores personales**

En los factores personales que afectan al comportamiento del consumidor encontramos los valores y estilos de vida en la que se encuentre la persona, tales como sus ingresos y ocupación influirán en los productos y servicios que elija para suplir sus necesidades.

- **Factores psicológicos**

Motivación: Al hablar sobre la motivación en el análisis del comportamiento del consumidor, se hace referencia a la pirámide de las necesidades de Maslow, la necesidad es aquello que provoca la acción, el movimiento.

Percepción: Cada persona tiene una capacidad diferente de percibir el entorno que lo rodea desde preferencia sensorial y estilos de aprendizaje, hasta la percepción selectiva, determinada por las preferencias e intereses, es decir, por factores personales.

Aprendizaje: La experiencia es una fuente de aprendizaje, por lo que cada persona actuará de manera diferente ante actos de consumo según los aprendizajes previos que ha obtenido.”⁵⁵

6. Análisis PESTEL

“Es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.

⁵⁵ Tomado de: <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
25/05/2020

Este acrónimo se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

- **Factores Políticos:** Se analizan las políticas del país donde opera la empresa, la estabilidad gubernamental y los cambios en los acuerdos internacionales.
- **Factores Económicos:** Los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa.
- **Factores Sociales:** Incluye una valoración de los patrones culturales, valores compartidos, movimientos geográficos de los consumidores y cambios en sus hábitos de consumo.
- **Factores Tecnológicos:** El coste de acceso a la tecnología, las inversiones en investigación y desarrollo, y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de una empresa.
- **Factores Ecológicos.** Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos.
- **Factores Legales:** Se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía.”⁵⁶

⁵⁶ Tomado de: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/> 23/04/2020

7. Análisis FODA

a) Definición

“La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar dicha matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, por lo que, consiste en la evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa u organización.”⁵⁷

Por lo que se puede determinar que el análisis FODA es, la base para realizar un diagnóstico de un plan de negocio o proyecto, ya que, se encarga de reunir información de la empresa y de su entorno para determinar su situación actual, con la finalidad de diseñar estrategias competitivas y de tal manera alcanzar nuevos objetivos.

- **“Fortalezas:** Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.
- **Oportunidades:** Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.
- **Debilidades:** Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
- **Amenazas:** Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.”⁵⁸

⁵⁷ Tomado de: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda> 12/07/2020

⁵⁸ Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Op Cit., Pág. 54

b) Importancia de una Análisis FODA

“El análisis de la situación interna y externa que aborda la metodología FODA, genera un importante cúmulo de información valiosa para la toma de decisiones, por lo que puede servir como un “filtro interpretativo” para reducir y enfocar la información interna y externa en aspectos claves fáciles de identificar.

La visualización que determina el análisis FODA, permite construir ventajas competitivas a partir de las Fortalezas, establecer planes de acción para superar las Debilidades, capitalizar de la mejor manera las Oportunidades y prever posibles impactos de las Amenazas. El análisis interno engloba diferentes factores, los cuales se analizan por separado y se desintegran en fortalezas si ejercen influencia positiva en la empresa u organización o en debilidades si reporta carencias, entre los factores más importantes están:

- ✓ Cultura de la empresa
- ✓ Imagen que proyecta
- ✓ Eficiencia de estructura organizativa
- ✓ Puestos clave
- ✓ Crecimiento, grado de madurez del negocio
- ✓ Eficiencia operacional y productividad
- ✓ Capacidad operativa
- ✓ Posicionamiento en el mercado
- ✓ Capacidad de pago
- ✓ Poder de negociación
- ✓ Infraestructura y recursos físicos
- ✓ Recursos informáticos

Por otra parte, se presentan los factores para el análisis externo de una empresa u organización, los cuales se separan entre amenazas si representan un riesgo para el negocio o proyecto o en oportunidad si pueden ser aprovechados a favor, entre los factores más importante que están los siguientes:

- ✓ Empoderamiento de clientes
- ✓ Fuerza de los competidores
- ✓ Tendencias del mercado
- ✓ Empoderamiento y disponibilidad de proveedores
- ✓ Nuevas tecnologías y productos sustitutos
- ✓ Entorno social
- ✓ Entorno económico
- ✓ Incentivos o regulaciones gubernamentales
- ✓ Aspectos internacionales y de comercio exterior”⁵⁹

E. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO

▪ Turista

Se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”.⁶⁰

Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

⁵⁹ Tomado de: <https://www.cuidatudinero.com/13182206/ventajas-y-desventajas-del-dofa> 21/06/2020

⁶⁰ http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm

- **Tipos de turismo**

“Existen una gran variedad de tipos de turismo. Todos estos tipos se clasifican en función del fin con el que se realiza el viaje, así como el interés que provocó la motivación. Dependiendo de la actividad que se realice durante el viaje, la duración, la estancia y la compañía. Por lo que se clasifica el turismo entre los siguientes tipos:

- a. Turismo familiar**

Este tipo de turismo es el que se realiza en familia. Es uno de los tipos de turismo más demandado, así como uno de los que más gasto genera a los distintos comercios. El demandante en este tipo de turismo elige destinos en los que se ofrezcan actividades familiares, así como servicios que permitan la estancia de la familia.

- b. Turismo de negocios**

Es aquel en el que se viaja con el fin de realizar negocios en lugares estratégicos para la compañía que se representa. Los fines son el de conseguir acuerdos comerciales entre empresas o personas físicas, caracterizándose por ser muy demandado por los ejecutivos, empresarios, profesionales, así como los comerciantes.

- c. Turismo activo**

Es un tipo de turismo muy relacionado con el turismo rural. Este tipo de turismo es demandado por personas muy comprometidas con el medioambiente, ya que se basa en un turismo ecológico y sostenible. Dentro del turismo activo se encuentran tipos como el turismo de aventura, religioso, espiritual, y turismo espiritual.

- d. Turismo natural**

Es el que se desarrolla en espacios y ambientes naturales. Estos suelen desarrollarse en medios rurales o áreas naturales protegidas. La idea de este turismo es el poder realizar actividades recreativas en el entorno natural, pero siempre con la responsabilidad sobre el deterioro del terreno.

e. Turismo cultural

Es un tipo de turismo en el que la principal actividad demandada es la visita y el desarrollo del conocimiento de lugares culturales. Estos suelen ser monumentos o museos y tiene como característica principal que la demanda de los turistas que escogen este tipo de turismo es la visita de lugares culturales destacados, con el fin de desarrollar el conocimiento y la educación sobre el lugar visitado. Dentro de este turismo se encuentra el turismo creativo, el arqueológico, el monumental, el funerario, el turismo de compras, el etnográfico, el literario, gastronómico, el idiomático, el urbano, el enológico, así como el turismo industrial.

f. Turismo individual

El turismo individual es un tipo de turismo en el que el turista, de manera completamente independiente, se encarga de planificar el itinerario del viaje, así como contratar todos los servicios de forma totalmente independiente. Es decir, el turismo individual es el turismo en el que no existe ninguna intervención por parte de agencias de viajes especializadas y operadores turísticos. Y dentro del turismo individual se encuentra el turismo de mochila o “mochilero”.

g. Turismo masivo

Es un tipo de turismo que se muestra accesible a todo el mundo. Es decir, un tipo de turismo que no distingue de clases sociales o nivel económico, pues no es un turismo exclusivo que dependa de exigencias o fines concretos. Este turismo es un turismo de menor calidad que otros. El nivel de especialización es bajo y los servicios suelen ser muy genéricos.

Dentro del turismo masivo se encuentra el turismo de sol y playa, muy cuestionado por algunos expertos del sector turístico, argumentando que es un tipo de turismo con un bajo valor añadido.”⁶¹

⁶¹ <https://economipedia.com/definiciones/tipos-deturismo.html#:~:text=El%20turismo%20puede%20ser%2C%20dependiendo,turismo%20familiar%20o%20turismo%20cient%C3%ADfico>

F. GENERALIDADES SOBRE PRODUCTO, BIEN Y SERVICIO

1. Definición

▪ Producto

“Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, por tanto, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo.”⁶²

▪ Bien

“Es un elemento tangible o material destinado a satisfacer alguna necesidad del público. Además, puede ser adquirido en el mercado a cambio de una contraprestación.”⁶³

▪ Servicio

“Según Lamb, Hair y McDaniel, es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”⁶⁴

2. Métodos de proyección de ingresos.

a) Definición

“Es la 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.”⁶⁵

⁶² Tomado de: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm> 05/05/2020

⁶³ Tomado de: <https://economipedia.com/definiciones/bien.html> 05/05/2020

⁶⁴ Tomado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> 05/03/2020

⁶⁵ Kotler Philip, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, México 2002.

“Es una estimación de las ventas futuras de uno o varios productos para un periodo de tiempo determinado. hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos.”⁶⁶

Con las definiciones expuestas anteriormente se puede determinar cómo pronóstico de ingresos a la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un periodo futuro determinado, por lo general la proyección de ingresos cubre un año, sin embargo, se pueden realizar revisiones cada trimestre para corregir o mitigar algún error determinado.

b) Importancia de la proyección de ingresos

“Permite llevar a cabo una planeación de los ingresos, es decir, cuando se están llevando a cabo los pronósticos, también se planifican las actividades futuras necesarias para poder cumplir con lo estimado. Asimismo, permiten detectar problemas potenciales mientras todavía hay tiempo para evitarlos o mitigarlos. Por lo que, un pronóstico es una herramienta para poder estimar la cantidad de productos (inventario), de materia prima o servicios que se necesitaran en un periodo determinado. Esto se debe a que está llevando a cabo una estimación de la demanda de los productos o servicios que se ofrecen. Como consecuencia de predecir la demanda y gestionar la producción de forma más eficiente, también se tiene un mejor control sobre la cadena de suministro.

⁶⁶ Tomado de: <http://amaliabautista.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html>
03/07/2020

Finalmente, un pronóstico de ingresos, le otorga al mercadeo una visión ventajosa de las ventas y/o servicios futuros y permite, programar promociones o descuentos si se estima que las ventas o servicios serán débiles.”⁶⁷

c) Ventajas y Desventajas del pronóstico de Ventas

A continuación, se presentan las ventajas y desventajas que pueden presentarse al momento de elaborar proyecciones en los ingresos.

Ventajas

1. “Apoyo a la toma de decisiones por parte de las Gerencias de Mercadeo, Ventas y Producción al proveerlos con información congruente y exacta, la cual se calcula utilizando modelos matemáticos de pronóstico, datos históricos del comportamiento de las ventas y el juicio de los ejecutivos representantes de cada departamento involucrado de la empresa.
2. Seguridad en el manejo de la información relacionada con las ventas de la empresa.
3. Flexibilidad en la elaboración de pronósticos y para la creación y comparación de múltiples escenarios para efectos de análisis de ventas proyectadas.
4. Apoya las decisiones del departamento de Ventas de una manera eficaz y oportuna, al pronosticar los lineamientos de los productos y las demandas establecidos dentro del Plan Maestro de Producción.
5. Permite una predicción precisa de las ventas futuras, basadas en el rendimiento pasado.

⁶⁷ <https://www.emprendedorinteligente.com/pronostico-de-ventas/> 03/072020

Desventajas

1. Se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.
2. Pueden ser predicciones a corto plazo (cubren un año menos) o a largo plazo (cubren de 5 a 10 años), deben considerar todos los factores posibles que puedan afectar su volumen de ventas.
3. No es práctico para productos nuevos,
4. Es necesario tener presente factores de tendencia, estacionalidad, ciclicidad en el mercado y ciclo de vida del producto.”⁶⁸

d) Proyección de ingresos

Existen diferentes métodos para realizar la proyección de los ingresos, pero uno de los más útiles es el método de combinación de factores, ya que es el método que implica tanto las variables internas como externas que afectan la actividad operativa y administrativa de la empresa. Así mismo toma en cuenta las ventas históricas y eventos que influyen positiva y negativamente al logro de los objetivos monetarios, por lo que permite tener una mejor visión de lo que se estudia, y su estimación es más precisa.

“A continuación, se presenta la formula a aplicar y la definición de sus factores para poder determinar la proyección de ingresos.

$$PV = [(V \pm F)E] A$$

Dónde:

PV= Proyección de ingresos.

V= Ingresos del año anterior.

F= Factores específicos de ingresos, constituido por los siguientes elementos:

⁶⁸ <http://emmayoselyngomezmartinez.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html> 10/07/2020

±a= Factores de Ajuste: Son de caracteres fortuitos y no controlables por la organización. Son fenómenos accidentales que influirán de manera negativa o positiva en los niveles de comercialización en un periodo determinado.

±b= Factores de Cambio: Se refieren a las fluctuaciones que afectarán las ventas, estas pueden ser: Modificación de la materia prima del producto, así como también mejoras en los procesos de producción e innovación de las técnicas de ventas.

±c= Factores de Crecimiento: Consisten en el incremento de los ingresos provenientes del desarrollo de la industria a la que pertenece la compañía y de los préstamos adquiridos para financiar las actividades operativas.

E= Fuerzas Económicas Generales: Están conformadas por elementos externos que influyen en las ventas, por lo tanto, es necesario consultar instituciones bancarias y gubernamentales para que suministren datos.

A= Influencias Administrativas: Elementos de carácter interno que se llevan a cabo por medio de la toma de decisiones que debe realizar la gerencia para establecer estrategias a fin de evaluar la influencia de los factores específicos y de las fuerzas económicas generales en las ventas.⁶⁹

⁶⁹ González, Cristóbal del Río, El Presupuesto, Novena Edición, Editorial Thomson, México, 2003

Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual que permita determinar las condiciones actuales de mercadeo de la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La competitividad de los hoteles de playa en el municipio de Tamanique creció rápidamente, sobre todo en La Playa El Tunco; considerando esta como uno de los competidores más fuertes del mercado debido a realización de inversiones encaminadas a la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros, contando con estrategias de publicidad y de infraestructura, como se conoce por el atractivo turístico que tiene por las noches, a lo que llaman “Vida Nocturna” donde se encuentran bares, restaurantes y discotecas. En un principio el propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort no percibió esta situación como amenaza debido a que ellos también cuentan con servicio de karaoke los sábados por las noches por lo cual el Sr. Armin no pensó que se vería afectado, sin embargo, con el tiempo observaron que el número de visitantes se reducía, parte de esto generado por la carencia de estrategias de publicidad y promociones para atraer nuevos clientes, aunque el hotel cuenta con una página de Facebook no la utiliza frecuentemente, lo que incide que los turistas no conozcan sobre el hotel y los servicios ofrecidos.

La anterior situación expone la necesidad del Sr. Alfaro en incrementar el número de turistas en su negocio, mediante la realización de un plan de mercadeo que promueva el atractivo turístico de la zona que permita contribuir al aumento de los ingresos del negocio en el municipio de Tamanique.

B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida el plan de mercadeo promoverá el turismo en la pequeña empresa, dedicada al rubro de hoteles, ubicados en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad?

C. IMPORTANCIA

Realizar un diagnóstico de situación actual de la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles fue indispensable en la búsqueda de estrategias que formaran parte de un plan de mercadeo que permita promover el turismo.

Por medio de la información recopilada en la investigación de campo se logró diagnosticar de situación actual, por medio del cual, el hotel podrá dirigir sus esfuerzos y recursos de manera pertinente y adecuada y de tal manera, brindar soluciones para los problemas como la falta de publicidad y promociones que fueron identificados.

Luego de haber identificado los factores que el hotel debe mejorar, deberá implementar esfuerzos y recursos en las áreas que considere pertinente para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad en los mismos.

D. OBJETIVOS

General

Realizar un diagnóstico de la situación mercadológica que permita establecer estrategias para promover el turismo en el sector hotelero del municipio de Tamanique.

Específicos

- a) Identificar cual es la situación actual del hotel por medio de métodos y herramientas de recolección de información que contribuya a promover el turismo en el hotel en estudio.
- b) Indagar sobre las estrategias que implementan las empresas dedicadas al rubro de hoteles en Tamanique, en el departamento de La Libertad para atraer clientes al hotel.
- c) Conocer la situación actual del Hotel Coco Blue Beach Resort a través de herramientas de investigación con la finalidad de crear estrategias necesarias para promover el turismo.

E. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos

▪ Método Científico

Se aplicó como base para realizar una exhaustiva investigación haciendo uso de principios y procesos ordenados para determinar las problemáticas que enfrenta el Hotel Coco Blue Resort con el fin de comprobar los datos obtenidos en relación al plan de mercadeo para promover el turismo.

▪ Método Deductivo

Permitió identificar los fenómenos que afectan al tema en estudio, partiendo de lo general tales como: como principios básicos o leyes y a lo particular en cada una de las variables que están involucradas para realizar conclusiones a partir de hechos concretos obtenidos en la situación actual.

- **Método Analítico**

Este método permitió conocer, observar y analizar cada parte que compone el problema, como la situación actual y la carencia de estrategias de mercadeo que fueron identificadas, lo que facilitó determinar las diferentes problemáticas que afectan al hotel.

- **Método Sintético**

Este método se utilizó para determinar aspectos relevantes para el hotel enfocados a promover el turismo y así se formularon conclusiones que den dieron solución a las problemáticas actuales que fueron identificadas.

2. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Se utilizó el tipo investigación descriptiva ya que se buscó conocer la situación actual del hotel tanto interna como externa, además se determinó la relación que posee el hotel con los turistas para plantear soluciones a los problemas que se identificaron.

3. Diseño de la investigación

La investigación se realizó de manera no experimental, ya que se estudió el fenómeno en su contexto natural realizando un análisis de ello sin sufrir ninguna alteración por parte del grupo investigador.

4. Técnicas e instrumentos de la información

a. Técnicas

- **La entrevista**

Se realizó al propietario del hotel, constó de preguntas concretas de tal manera que facilitó la información requerida para la investigación, y así conocer la forma en que se comporta el mercado al cual pertenece el hotel.

- **Encuesta**

Se utilizó para obtener información sobre la perspectiva de los empleados del hotel con el uso del cuestionario, con el cual se establecieron preguntas cerradas y se realizaron de manera escrita e individual para cada empleado.

- b. Instrumentos**

- **Guía de entrevista**

El diseño de la guía de preguntas sirvió para realizar la entrevista con el dueño del Hotel Coco Blue Beach Resort, municipio de Tamanique departamento de La Libertad, la cual constaba de 44 preguntas con las que se obtuvo información sobre los principios y antecedentes de la empresa, fortalezas, debilidades y acciones tomadas para comprender el entorno de la unidad de estudio.

- **Cuestionario**

Fue empleado para la recolección de datos y se valió de preguntas cerradas y dirigidas primeramente a los clientes actuales y potenciales para conocer la perspectiva de cada uno, incluyendo los gustos y preferencias que tiene; otro fue diseñado para los trabajadores del hotel con el fin de conocer como brinda el servicio a los clientes y su perspectiva del mercado, conocer si son capacitados por parte del propietario y la manera en que implementan diferentes estrategias de servicio al momento de ofrecer el servicio a los clientes.

5. Fuentes de información

- a. Fuentes primarias**

Las fuentes de información primarias se obtuvieron por medio del dueño del Hotel Coco Blue Beach Resort, empleados del hotel, clientes actuales y potenciales, y competidores que desarrollan actividades en el área del sector hotelero en el municipio de Tamanique departamento de la Libertad.

b. Fuentes secundarias

Estuvieron compuestas por investigaciones previas, tales como, el uso de diccionarios, libros, artículos, leyes, códigos, trabajos de grado y sitios web que proporcionaron información relevante y concerniente con el tema de investigación.

6. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación se tomaron las pequeñas empresas dedicadas al rubro de hoteles ubicadas en el municipio de Tamanique departamento de la libertad.

7. Unidades de análisis.

Para la presente investigación los sujetos y unidades de estudio fueron los siguientes:

- a. Propietario
- b. Empleados
- c. Competidores
- d. Clientes Actuales
- e. Clientes potenciales

8. Determinación del universo y la muestra

Para la determinación del universo N°1, 2 y 3 se optó por consultar a la totalidad de las personas o instituciones que lo conforman por lo que se realizó un censo. La descripción de los universos es la siguiente:

Universo 1

Fue compuesto por el propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort

Universo 2

Estuvo conformado por los empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort que ejercen funciones tales como: Bartender, meseros, cocineros, ama de llaves y vigilantes, teniendo un total de 35 empleados, por lo que se realizará un censo.

Universo 3

En este universo se incluyeron los competidores directos del Hotel Coco Blue Beach Resort, por lo cual se presenta un listado con las empresas según información de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).

Universo 4**Clientes Actuales de Hotel Coco Blue Beach Resort**

Se realizó una entrevista con el propietario del hotel, en la cual manifestó que recibe en promedio 250 visitantes a la semana, por lo que se determina que atiende un promedio de 1,000 visitantes al mes, por lo tanto, esto constituye el mercado actual del hotel. Conforme a la base de datos de los clientes actuales que el propietario contaba se realizó la recopilación de información.

Universo 5**Clientes Potenciales de Hotel Coco Blue Beach Resort**

Para el cálculo de este universo se tomó en cuenta el informe estadístico de turismo para el año 2019 en el municipio de Tamanique, los datos fueron obtenidos a través del Ministerio de Turismo, lo cual refleja que son 27,000 turistas los que visitan las playas del municipio anualmente, por lo tanto, son identificados como mercado potencial para el hotel y para la recopilación de la información se tomaron en cuenta a personas entre las edades de 18 y 45 años con características comunes tales como el deseo de vacacionar en su tiempo libre.

Muestra

a. Cálculo de la muestra

En esta fase se determinó el grado de credibilidad de los resultados que se obtendrán por medio de la fórmula de la población finita ya que se conoce la población.

Dicha fórmula se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Error permisible

Nivel de confianza: Se determinó que para la investigación el nivel de confianza recomendable es del 95% debido que es el más utilizado en las investigaciones de campo, y se aplicó la fórmula de población finita debido a que la población a en estudio es conocida, y se consideró que con un nivel del 95% los resultados que se obtendrían serían confiables para el desarrollo de la investigación y de esa manera se establecerán estrategias de mercadeo.

Probabilidad de éxito o de fracaso: Para la investigación se estableció una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% ya que los resultados encontrados son verídicos.

Población: Se consideró un posible número de visitantes al mes en el hotel, de acuerdo a datos brindados por el propietario.

Error permisible: Se determinó un error permitido del 8% para poder establecer una muestra que represente la relación de manera fiable al tamaño total de la población.

b. Muestra para el universo 4

En promedio se atienden 250 visitantes a la semana, lo que equivale a 1000 visitantes por mes, lo que constituye el mercado actual del hotel. Sustituyendo en la fórmula:

n:?

Z: 95% = 1.96

p: 50% = 0.50

q: 50% = 0.50

N: 1000

E: 8% = 0.08

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(1000)}{(0.08)^2(1000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(960.04)}{(7.35)}$$

$$n = 130.54$$

n: 131 personas fue la muestra de clientes actuales para el desarrollo de la investigación.

c. Muestra para el universo 5

Se utilizó la fórmula de población infinita ya que no se conoce su población para calcular la muestra estimada. Dicha fórmula se presenta a continuación:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Error permisible

Nivel de confianza: Se determinó que para calcular el nivel de confianza de la muestra del universo 5 es recomendable el 95% debido que es el más utilizado en las investigaciones de campo, y se aplicó la fórmula de población infinita debido a que la población en estudio no es conocida, y se consideró que con un nivel del 95% los resultados que se obtendrían serían confiables para el desarrollo de la investigación y de esa manera se establecerán estrategias de mercadeo.

Error permisible: Se determinó un error permitido del 7% para poder establecer una muestra que represente la población.

Por lo tanto, el número de visitantes del municipio de Tamanique es 27,000 por lo que se considera como población infinita. Sustituyendo en la fórmula:

n:?

Z: 95% = 1.96

p: 50% = 0.50

q: 50% = 0.50

E: 7% = 0.07

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.50)(0.50)}{(0.0049)}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.0064)}$$

$$n = 150.06$$

n= 150 Personas fue la muestra de clientes potenciales para el desarrollo de la investigación.

9. Procesamiento de la información.

a. Tabulación

Este proceso se llevó a cabo por medio de la utilización de la herramienta Microsoft Excel con la cual la información obtenida con los instrumentos se digitó y presentó en cuadros y gráficos para así dar a conocer los resultados facilitando la comprensión de los datos obtenidos.

b. Análisis e Interpretación de datos

Luego de haber tabulado la información recopilada, se realizaron los análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas, con el fin de brindar un panorama específico que muestre la situación actual del hotel que permitan diseñar una propuesta de plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad.

10. Alcance de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación del Hotel Coco Blue Beach Resort que fue el hotel en estudio, además, también se obtuvo la participación de cuatro hoteles más, los cuales proporcionaron información indispensable para el desarrollo de la investigación.

Para esta investigación se tomó en cuenta las diferentes unidades de análisis las cuales son: el propietario del hotel, empleados, los clientes tanto actuales como potenciales. Mediante el diagnóstico de situación actual sobre el servicio que ofrece el hotel, permitió conocer las condiciones en las que opera el sector hotelero en Tamanique y posteriormente establecer estrategias las cuales, serán dirigidas a promover el turismo en el hotel en estudio mediante el plan de mercadeo, esto con el fin, de identificar nuevas oportunidades de crecimiento dentro del mercado en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles en la zona.

11. Limitantes de la investigación

Cuando se realizó el trabajo de investigación, existieron diversidad de problemas para realizar la entrevista con las unidades de análisis que se presentaron para el Hotel Coco Blue Beach Resort, debido a la situación relacionada con la pandemia mundial por el Covid-19, la cual impide movilizarse e ir hasta el lugar de la investigación para realizar la entrevista y cuestionarios respectivos, por lo que, se dificultó la obtención de la información en más tiempo de lo establecido.

La recolección de información por parte de los clientes actuales y potenciales se realizó en línea utilizando los formularios de Google ya que al momento de pasar dichos instrumentos había cuarentena a nivel nacional debido a la pandemia, seguidamente la entrevista al propietario del hotel se realizó por llamada telefónica.

Al recopilar la información por parte de los empleados y competidores del hotel se requirió más tiempo de lo establecido ya que se visitó la zona para poder obtener la información tanto por parte de los empleados como los competidores. En el caso de los competidores al momento de realizar la visita de campo se observó que había nuevos negocios en la zona por lo cual se tuvo que actualizar la tabla proporcionada por la DIGESTYC. Finalmente se requirió de un amplio tiempo para realizar los análisis de los instrumentos ya que el grupo investigador también posee responsabilidades laborales.

F. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL COCO BLUE BEACH RESORT.

1. Análisis de la identidad

a) Filosofía empresarial

La investigación que se realizó mediante la encuesta dirigida a los competidores directos del Hotel Coco Blue Beach Resort, se identificó que el 100% de los hoteles y restaurantes de playa tienen definida su misión, visión y valores, lo cual permite dirigir de manera precisa los objetivos y estrategias planteadas. Por otra parte, de acuerdo con la entrevista que se realizó al propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort se identificó que, si posee misión, visión y valores institucionales, sin embargo, no se encuentran plasmados dentro de las instalaciones del hotel, por lo que algunos empleados la desconocen y no se sienten identificados con las mismas, por lo que esta acción afecta al hotel ya que los empleados desconocen cuál es el objetivo a lograr como empresa. (**Anexo N°7, Pregunta 1, Anexo N°3, Pregunta 1 Anexo N°5, Pregunta 1**)

b) Estructura organizativa

El caso ilustrativo Hotel Coco Blue Beach Resort si posee estructura organizativa pero no ha sido divulgada con los empleados del hotel, sin embargo, al momento de ser contratados se les hace saber la dependencia que tienen según el área que han sido asignados. A pesar de ello dicha estructura organizativa no se encuentra elaborado según los criterios necesarios por lo cual se dificulta la identificación de las áreas y puestos de trabajo. **(Ver anexo N°3, pregunta 2)**

c) Objetivo de mercadeo

Por medio de la investigación realizada, se identificó que el 100% de los hoteles de playa que se consideran como competidores del hotel en investigación, tienen objetivos de mercadeo establecidos, lo que les permite constituir diferentes estrategias para atraer clientes a sus hoteles o promover algún servicio. Con relación a la entrevista efectuada con el propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort, se determinó que, si posee objetivos de mercadeo establecidos, sin embargo, manifestó que dichos objetivos cambian constantemente, dependiendo de la situación en que se encuentre el país debido a la pandemia mundial Covid-19, manteniendo siempre el fin de atraer más visitantes al hotel, y satisfacer las necesidades de cada turista. **(Anexo N°7 Pregunta 2 y Anexo N°3, Pregunta 16)**

d) Principales clientes

Los clientes del Hotel Coco Blue Beach Resort son diversos, a pesar que más de la mitad son personas provenientes de la zona centro del país, principalmente de San Salvador, las cuales visitan constantemente los hoteles la playa para vacacionar, y pasar un momento agradable con sus familiares o amigos, sin embargo, el propietario del hotel manifiesta que también visitan el hotel personas extranjeras pero debido a la

pandemia la demanda de clientes se ha vertido a que el hotel reciba solamente turistas salvadoreños. **(Anexo N°3, Pregunta 11, Anexo N°11, Pregunta 7)**

e) Principales proveedores

Desde que Hotel Coco Blue Beach Resort inicio sus operaciones en el 2016 ha mantenido sólidas relaciones con proveedores 100% nacional tales como: Walmart, Almacenes Vidrí, Price Smart, Almacenes Siman, Súper selectos, Ferretería Freund, Grupo callejas, Ferretería San Rafael, Industrias la Constancia, Distribuidora Morazán, los cuales se encargan de proporcionar desde los insumos y suministros, el mantenimiento, hasta los servicios de hotel y restaurante que brindan a los visitantes, cumpliendo con los requerimientos dados por el ministerio de salud y así brindar alimentos frescos y de buena calidad, tanto que en el año 2018 el hotel participó en un concurso de Hotelería y Restaurante, ganando el primer lugar debido a la excelencia que brinda en sus servicios. **(Ver anexo N°3, Preguntas 12 y 33)**

f) Objetivos de venta

Por medio de la investigación se identificó que los competidores directos del hotel poseen diferentes estrategias para captar nuevos clientes, sin embargo, el factor que más utilizan para llamar la atención de los clientes es creando publicidad por medio de las redes sociales y promotores de búsqueda, creando así estrategias para lograr una mayor afluencia de visitantes en la zona. Por otra parte, el hotel en estudio también cuenta con estrategias para captar nuevos visitantes para el hotel tales como: publicidad a través de páginas web que brindan servicios de hospedaje y ocasionalmente ofrece sus servicios por medio de la página de Facebook, ya que con dichas acciones proyecta alcanzar crecimiento nacional. **(Ver anexo N°7, pregunta 6 y 9, anexo N°3, pregunta 5 y 25)**

g) Productos que ofrece

En el mercado local relacionado con los hoteles de playa se comercializan diferentes servicios y productos que los turistas nacionales y extranjeros buscan al visitar las playas, por lo que el Hotel Coco Blue Beach Resort brinda servicios con el fin de satisfacer las necesidades que cada turista individualmente posea, servicios tales como: Dos piscinas para adultos y niños, glorietas, zona de hamacas, área de bar y restaurante; uno de estos ubicado frente a la playa, amplio parqueo, cuenta con doce habitaciones, cuatro sencillas y ocho dobles, con aire acondicionado, baño privado, televisión con cable y escritorio de noche. Por otra parte, brinda servicio de karaoke los sábados por las noches, también cuenta con clases de surf, alquiler de tablas, servicios de masajes y realización de eventos sociales. **(Ver Anexo N°3, Pregunta 10)**

2. Análisis actual del mercadeo de la identidad

a. Demanda

El hotel en estudio pertenece a un mercado monopolístico debido a que hay muchos hoteles de playa que ofrecen los mismos servicios y productos por lo que se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y así crear estrategias que permitan satisfacer las necesidades de cada turista.

De las personas encuestadas más de la mitad respondió que frecuenta visitar los hoteles de playa para su diversión y así disfrutar un rato de esparcimiento con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, mientras que solo un 32% de las personas encuestadas manifestó conocer las playas del municipio de Tamanique por lo que se espera que con la investigación realizada sean más las personas que conozcan estas playas y el hotel en estudio.

Denotando que las características que las personas buscan al hospedarse o visitar en un hotel de playa son: Seguridad, comodidad y precio y calidad ya que consideran ser fundamentales para al momento de tomar la decisión de visitar un centro turístico y así pasar un rato ameno agradable y tranquilo con sus familiares o amigos. **(Ver Anexo N°3, preguntas 8, 9 y 10)**

Los servicios que las personas buscan cuando visitan los hoteles de playa son: servicios de bar, en los cuales les gusta tener a su disposición bebidas tales como, sodas, jugos, refrescos, licuados, cervezas, licores entre otros. Por otra parte, en el servicio de restaurante los turistas buscan platillos tales como los mariscos ya que es uno de los más populares entre las personas al momento de visitar un hotel de playa, sin embargo, otros platillos típicos que los turistas buscan son: pollo, carne, comida típica, rápida y hasta comida mexicana, lo cual varía dependiendo de los gustos y preferencias de cada uno de los visitantes, con respecto al hotel el estudio el área de restaurante es uno de los servicios más solicitados debido a la variedad de platillos que ofrecen. Mientras que el presupuesto que los turistas disponen cuando visitan un hotel de playa se encuentra en el rango de \$25 a \$55 o más dependiendo de cuantos días dispone para hospedarse en el hotel. Por otra parte, el hotel también ofrece servicios de masajes, eventos sociales y brinda clases de surf, sin embargo, según la opinión de los empleados los servicios antes mencionados son los que menos aceptación tiene el hotel, sin embargo, la demanda podría incrementarse si se dan a conocer todos los servicios que brinda el hotel por medio de los empleados, redes sociales y así dar a conocer los servicios a los clientes actuales y potenciales para el hotel. **(Anexo N°9 Preguntas 11, 12,15 y 16)**

De acuerdo a la experiencia que han tenido los clientes al momento de visitar el hotel se obtuvo que el 100% de los encuestados visitarían nuevamente las instalaciones del hotel y lo recomendaría con familiares y/o amigos ya que tuvieron una agradable atención y estancia en las instalaciones del hotel manifestando que otro factor indispensable es que, el hotel cuenta con una ubicación estratégica ya que la Playa San Blas es una de las más cercanas a San Salvador **(Anexo N°11 Preguntas 15 y 16)**

b. Demanda potencial insatisfecha

Para el Hotel Coco Blue Beach Resort, el análisis de la demanda potencial insatisfecha se ha tomado en cuenta la información de los instrumentos dirigidos a los clientes actuales y potenciales del hotel en estudio, los cuales coinciden que estarían motivados a visitar el hotel si se les da a conocer los servicios, productos y las ventajas que tendrían al visitar y hospedarse en el hotel, los encuestados manifiestan que el canal de comunicación que prefieren para recibir información es el de las redes sociales, ya que este medio de comunicación es de uso cotidiano y les permite ver y tener acceso de una manera sencilla las páginas de hoteles playa e informarse sobre la existencia de servicios, productos, promociones o descuentos. Sin embargo, al visitar las páginas de redes sociales del hotel en estudio no se encuentra con actividades realizadas constantemente por lo que deja a la vista una desventaja clara para el hotel, la cual debe revertir y maximizar esfuerzos publicitarios para abarcar esa parte del mercadeo, evitando que en periodos futuros exista demanda potencial insatisfecha, para lo cual el hotel podrá hacer uso de recursos y estrategias que dispone para satisfacer las necesidades de cada consumidor. **(Anexo N°11, pregunta 13, anexo N°9 pregunta 21 y 22)**

c. Oferta

El hotel en estudio pone a disposición de los clientes diversidad de servicios basados en las necesidades de cada uno de ellos, entre las cuales están: servicio de restaurante, bar, piscina y hospedaje. Los precios de productos y servicios son establecidos de acuerdo a la competitividad del mercado, igualando el precio del hotel con el de los competidores, brindando siempre calidad en cada uno de los productos que ofrecen.

Actualmente el Hotel Coco Blue Beach Resort, tiene a disposición de los visitantes variedad de productos y servicios, sin embargo, no cuenta con una persona encargada en el área de publicidad, es el propietario del hotel es quien se encarga de realizar publicidad en su tiempo libre, por lo que el hotel no realiza publicidad constantemente para dar a conocer los servicios y productos que ofrece como resort, a diferencia de la competencia que si cuenta con un encargado de mercado y dedican tiempo para dar a conocer los productos y servicios a los clientes. **(Ver Anexo N°3, Preguntas 4, 9, 10 y 18, Anexo N°7, Pregunta 3)**

d. Mercado meta

El mercado meta para el Hotel Coco Blue Beach Resort está compuesto por personas naturales, que consta de todas aquellas personas que visiten los hoteles de playa para su diversión o descanso, en sus tiempos libres y personas jurídicas, todos aquellos empresarios que deseen realizar convivios o eventos para sus empleados en hoteles de playa. **(Ver anexo N°9, preguntas 3 y 4).**

e. Análisis PESTEL

A continuación, se presenta una tabla con las variables del análisis PESTEL que afectan al Hotel Coco Blue Beach Resort dentro del entorno en el que opera, dicha herramienta consiste en identificar las variables externas que afectan de manera positiva o negativa a la entidad y de esa manera tomar medidas para poder hacer frente a todos los cambios que se dan a su entorno.

CuadroN°4: Análisis PESTEL aplicado al Hotel Coco Blue Beach Resort

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Cierre total del turismo debido a la pandemia mundial covid-19 • Construcción del “bypass” de La Libertad ejecutada por el Gobierno Central • Reparación de la calle principal por parte de la alcaldía municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía del país según el banco mundial se espera que crezca un 4.6% • Desempleo formal e informal a causa del Covid-19 • Apoyo del gobierno central del 50% del pago de planillas para las micro y pequeñas empresas a causa de Covid-19
SOCIO CULTURAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad por parte de los turistas al visitar los hoteles de playa debido al covid-19 • La población salvadoreña se caracteriza por vacacionar en los hoteles de playa, por lo que existe mayor posibilidad de afluencia de turistas. • Los visitantes exigen medidas de higiene y salubridad al momento de visitar un establecimiento • Inseguridad a nivel nacional por las rentas impuestas por los delincuentes a los micro y pequeños empresarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de nuevas tecnologías para control de inventarios y registro para el control de pagos. • Carencia de adopción de nuevas tecnologías • Incremento en el uso de las redes sociales como medio de comunicación más rápido y fácil de acceso. • Avances comprometedores para vacuna contra el covid-19 • Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)
ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del suelo y aguas a causa de los turistas • Vulnerabilidad ante el cambio climático • Desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de proyección ambiental • Prestaciones laborales

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo con base a la entrevista realizada al propietario del hotel y Anexo N°12.

f. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno del Hotel Coco Blue Beach Resort se tomarán en cuenta diferentes aspectos y ventajas que este posee sobre la competencia, por lo cual se analizan las fortalezas, mientras que para conocer aquellos factores que reflejan una posición desfavorable ante los competidores se detallan las debilidades.

Cuadro N°5 Fortalezas y Debilidades del Hotel Coco Blue Beach Resort.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • 2 piscinas • Amplio espacio en el restaurante • Precio • Servicios • Alianzas entre competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza publicidad ni promociones frecuentemente • Escaso personal capacitado en atención al cliente y labores administrativas • No cuenta con un registro digital de las entradas y salidas de dinero • Deficiencia en la calidad de transporte público • No tiene mercado meta establecido • No posee objetivos de mercadeo establecidos

Fortalezas

De la entrevista realizada al Gerente y dueño del Hotel Coco Blue Beach Resort, se determinó que la empresa posee fortalezas en cuanto a su ubicación ya que este se encuentra ubicado en un punto estratégico de la playa San Blas, ya que cuenta con acceso directo al mar y un km de ancho sin piedra, arena volcánica, y oleaje perfecto para las personas que quieren aprender a practicar surf. Además, es el único hotel que cuenta con dos piscinas de diferentes conceptos, una piscina para niños y adultos que cuenta con un ambiente de música y otra área donde esta otra piscina para niños y adultos, que cumple el rol de ser un espacio más tranquilo sin música perfecto para relajarse.

Es el único hotel de la zona que cuenta con amplio espacio de restaurante esto permite que los clientes que llegan con su familia prefieran su establecimiento para tener un espacio más amplio para divertirse. Otra fortaleza que identifica al hotel de manera positiva son sus precios y diversidad de productos y servicios que ofrece, así como también las alianzas que posee con los competidores ya que estos pertenecen a una asociación con la cual trabajan en común para el desarrollo continuo de San Blas y así lograr mayor afluencia de visitantes, por lo cual ofrecen igualdad de precio en los alimentos y bebidas. **(Ver Anexo N°3 Pregunta, 7, 9, 22).**

Debilidades

El Hotel Coco Blue Beach Resort una de sus debilidades es que no realiza publicidad ni promociones frecuentemente, esto hace que los clientes potenciales no se den cuenta de sus promociones, productos y servicios que ofrecen. Además, cuenta con escaso personal capacitado en atención al cliente y labores administrativas esto hace que los procesos administrativos los lleve registrados el mismo dueño.

No cuenta con un registro digital de los pagos que hacen los clientes, esto no permite llevar un mejor control de las finanzas y rentabilidad del hotel, y también una de sus debilidades que lo afectan es que el acceso por la calle principal no es pavimentado; es calle polvosa y esto hace que su llegada no sea atractiva y por eso muchas personas deciden no visitarlo, también existe la deficiencia en la calidad de transporte público ya que no circula con normalidad y muchas personas no viajan en vehículo propio esto hace que los clientes opten por no visitar el hotel.

No cuenta con objetivos de mercado, ni realiza estudios de mercadeo por ende no tiene un mercado meta establecido y al no contar con ello no se tiene definido lo que se quiere lograr de esta manera se puede ver afectado de manera negativa al hotel. **(Ver Anexo N°3 Pregunta, 6, 23).**

ANÁLISIS EXTERNO

Para realizar el análisis externo del Hotel Coco Blue Beach Resort, se han tomado en cuenta diferentes variables en las cuales esta presenta oportunidades para crecer en el mercado de las diferentes amenazas que existen.

Cuadro N°6 Oportunidades y Amenazas del Hotel Coco Blue Beach Resort.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión para mejorar la imagen del hotel • Inversión en publicidad • Capacitación para empleados • Nuevos clientes • Nueva zona de bar • Área de eventos y restaurante en un segundo nivel • Nuevos servicios • Expansión nacional e internacional • Mundial de Surf 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Pandemia mundial Covid-19 • Fenómenos naturales • Atractivos turísticos cercanos • Zona playa el tunco

Oportunidades

Según la entrevista realizada al gerente del hotel afirma que está dispuesto a invertir en mejorar la imagen del hotel ya que esto ayudará a atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, de igual forma tiene disposición de invertir en publicidad ya que el hotel necesita abarcar más mercado para dar a conocer sus productos y servicios para brindar mayor satisfacción a sus clientes y ser más competitivos en el mercado.

De acuerdo a la entrevista realizada el gerente dice que realiza capacitación a los empleados cada semana esto ayuda a tener un personal preparado y con conocimientos de sus labores que realiza y así mismo esto ayuda a que ellos puedan brindar mejores servicios y mejor atención al cliente y poder recibir nuevos clientes durante el año 2021.

Para el gerente una gran oportunidad y un nuevo objetivo es abrir nueva zona de bar, un área de eventos, restaurante en una segunda planta y área de discoteca ya que esto atrae a los jóvenes que gustan de bebidas alcohólicas, comida y del gusto por el baile y todo lo pueden encontrar en un solo hotel, estos son nuevos servicios que para el hotel son oportunidades que le pueden ayudar a tener mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. **(Ver Anexo N°3 Pregunta,18, 24, 31, 32).**

Amenazas

Una de las mayores amenazas del Hotel es la competencia ya que en la zona donde se ubica existen otros más hoteles los cuales brindan los mismos productos y servicios, así mismo según entrevista con el gerente manifiesta que una de las repercusiones que le ha afectado es el virus del COVID-19 ya que debido a este virus se vieron en la obligación de cerrar durante 6 meses aproximadamente y hasta hoy en día las personas aún tienen miedo de visitar lugares de aglomeraciones, y por ser un hotel de playa también esta propenso a sufrir daños por fenómenos naturales ya que el cambio climático a afectado al mundo entero y cada año sorprende con nuevos fenómenos a los que el hotel debe estar alerta.

Así mismo una amenaza por la que se ve afectado el hotel son los atractivos lugares turísticos de la zona, ya que Tamanique es un municipio lleno de riqueza turística y sus playas las cuales son las más visitadas por los salvadoreños y una de ellas es la zona de la playa el Tunco donde se ofrecen los mismos productos y servicios y se encuentran las mejores playas para los turistas que les gusta surfear. **(Ver Anexo N°3 Pregunta, 23, 38, 42)**

G. CONCLUSIONES

1. El hotel Coco Blue Beach Resort no posee un plan de mercadeo que influya a promover el turismo en la zona y hacia el hotel lo que repercute en que no se cuenta con los medios para atraer turistas e incrementar los ingresos.
2. El hotel en estudio posee filosofía institucional y estructura organizativa, sin embargo, no son difundidas con los empleados por lo que no conocen la razón de ser del hotel y hacia dónde se dirige, ni la jerarquía de mando por lo que los empleados no tienen una cadena de mando establecida.
3. Los competidores del hotel Coco Blue Beach Resort si poseen objetivos de mercadeo establecidos con el fin de incrementar el número de visitantes, sin embargo, no tienen a una persona encargada en el área de mercado lo cual dificulta el crecimiento del hotel ya que no da a conocer sus servicios.
4. Los servicios más solicitados en el hotel son pasadía, bar y restaurante ya que el hotel cuenta con productos de calidad e higiene lo que hace un atractivo para los clientes visiten en el hotel.
5. El hotel en estudio ofrece diferentes tipos de servicios, sin embargo, los empleados no están capacitados en el área de atención al cliente, por lo cual al momento de brindar el servicio genera insatisfacción en los clientes y, por otra parte, los empleados no saben cómo ofrecer los diferentes servicios que ofrece el hotel.
6. Los clientes potenciales consideran que si se dan a conocer los servicios, precios y promociones podrían visitar el Hotel Coco Blue Beach Resort en su tiempo libre.

7. Los clientes actuales y potenciales del hotel en estudio consideran que si el hotel cumple con los requisitos necesario y sugeridos por el MINSAL en combate al Covid-19 optarían por visitar el hotel

H. RECOMENDACIONES

6. Se propone a las pequeñas empresas dedicadas al rubro de hoteles implementar un plan de mercadeo que permita promover el turismo en la zona que contribuya a establecer un mercado más competitivo y alcanzar los niveles de demanda deseados.
7. Se recomienda al Hotel Coco Blue Beach Resort diseñar una filosofía institucional y una estructura organizativa establecida por los principios administrativos, luego que sea divulgada a los empleados para que sepan la finalidad del hotel y los niveles jerárquicos trazados.
8. Se sugiere al hotel en estudio destinar a una persona encargada únicamente del área de mercadeo la cual se encargue de implementar estrategias y objetivos de mercado con el fin de crear una necesidad en los turistas y por consiguiente incrementar la demanda.
9. Se le recomienda al Hotel Coco Blue Beach Resort diversificar el menú del bar y restaurante de tal manera de agregar platillos y bebidas nuevas para ofrecer a los visitantes y aumentar el porcentaje de clientes.
10. Se recomienda al hotel capacitar a los empleados en el área de atención al cliente para lograr excelencia en brindar los diferentes servicios y productos que ofrece el hotel y de tal manera dar a conocer y promover aquellos servicios que tienen menor demanda.

11. Se propone al Hotel Coco Blue Beach Resort realizar esfuerzos de publicidad y promoción para posicionar los servicios y productos que brindan de tal manera impulsar a los clientes potenciales a visitar el hotel.

12. Se le recomienda al Hotel Coco Blue Beach Resort implementar acciones de salubridad para crear confianza en los visitantes y dar a conocer que el hotel cumple con los requerimientos del MINSAL y así evitar que el hotel sea un foco de infección de enfermedades.

Capítulo III Propuesta de plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.

A. Objetivos

1. General

Elaborar un plan de mercadeo que contribuya a promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad

2. Específicos

- a. Diseñar una filosofía empresarial y estructura organizativa que permita ser conocida por el personal con el fin de lograr los objetivos planteados por el hotel.
- b. Elaborar una propuesta de rediseño para la página de Facebook del hotel, con el fin de incentivar.
- c. Establecer estrategias de mercado que permitan promover los servicios y productos que ofrece el Hotel Coco Blue Beach Resort, con el fin de atraer nuevos clientes.

B. Importancia

Actualmente la pequeña empresa hotelera en El Salvador pretende implementar estrategias que permitan promover el turismo y así asegurar una posición estable dentro del mercado hotelero, tomando en cuenta factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

Una de las maneras de lograr competitividad dentro del mercado es la contratación de servicios profesionales que brinden asesoría sobre planes, estrategias, técnicas publicitarias productos y servicios más cotizados dentro del mercado hotelero para lograr así la satisfacción de los clientes. Ante la intensa competitividad y oferta del rubro hotelero, el Hotel Coco Blue Beach Resort busca fidelizar a sus clientes por medio de altos estándares de calidad en los servicios y productos que ofrece.

Es por esto que a través de la implementación de un plan de mercadeo se contribuirá a promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, elaborando una serie de estrategias que impulse a la obtención de mayores ingresos financieros, por lo que se diseñará un presupuesto de ingresos y gastos relacionados a la implementación de un plan, con el fin de facilitar el documento de planeación para facilitar el logro de objetivos.

C. Contenido del plan de mercadeo

Tal como fue definido en el capítulo I, para elaborar un plan de mercadeo se requiere de los pasos que se explican a continuación:

1. Resumen ejecutivo: se presentan los aspectos más relevantes al momento de realizar la investigación de campo, que contribuya a brindar solución a cada uno de los problemas encontrados y de tal manera promover el turismo en el hotel en estudio.

2. Situación actual: mediante los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación que se utilizaron, se estableció el diagnóstico en el capítulo II de este documento sobre el Hotel Coco Blue Beach Resort, por medio del análisis FODA y PESTEL para el entorno macroeconómico y para los servicios que brindan.
3. Estrategias de mercado: se elaborarán estrategias para la mezcla de mercadeo como desarrollo y diversificación de servicios, promociones, tarjeta de membresía, crear un eslogan, entre otras. Las cuales contribuirán a promover el turismo en el hotel, así mismo, se presentará la filosofía institucional y estructura organizativa y para luego ser divulgada entre el personal y clientes del hotel.
4. Plan de implementación: para ejecutar la propuesta de un plan de mercadeo se presentan recursos a emplear tanto como recursos de personal, así como también materiales y económicos. También el presupuesto donde se darán a conocer los costos operacionales, proyección anual de la afluencia de turistas para el año, con el fin de contribuir al incremento del turismo hacia el hotel.

D. Plan de mercadeo para el Hotel Coco Blue Beach Resort

1. Resumen ejecutivo

El Hotel Coco Blue Beach Resort es una entidad salvadoreña que cuenta con 5 años de experiencia en el mercado hotelero, con el objetivo de brindar servicios y productos de calidad para que los clientes tengan una agradable experiencia dentro de las instalaciones.

Actualmente el mercado se encuentra en constante incremento, por lo que exige constantes cambios en la modernización tanto de instalaciones como de servicios y productos que ofrecen como hotel de playa adecuándose así a las necesidades de los consumidores, creando así mismo una oportunidad para atraer nuevos clientes y como resultado aumentar los ingresos del hotel.

Sin embargo, el hotel presenta carencia en el área de mercadeo ya que no cuenta con una persona encargada de dicha área que vele por el crecimiento de visitantes, que implemente estrategias de mercadeo que permitan promover la afluencia de turistas, ya que el mercado es competitivo y exigente pues existen muchos oferentes con los mismos productos y servicios, y una demanda que exige satisfacer sus necesidades, desaprovechando así la capacidad de crecimiento, ya que mediante el estudio se han identificado oportunidades en diversas áreas las cuales no están siendo aprovechadas a su máximo potencial.

Por lo anterior antes mencionado se da a conocer la propuesta para un plan de mercadeo que tiene como fin promover el turismo en el hotel de estudio; a través de puntos claves que contribuirán a establecer estrategias que permitan alcanzar todos aquellos objetivos trazados, que ayuden a cumplir la filosofía institucional, la estructura organizacional que permita establecer las líneas de jerarquía y comunicación para que trabajen juntos de una forma óptima para alcanzar las metas fijadas, así como las estrategias que se utilizaran para los elementos de la mezcla de mercadeo: Producto, Precio, Plaza, Promoción, los cuales serán claves para atraer nuevos clientes y fidelizarlos a través de satisfacer las necesidades que tiene como consumidores.

Por otra parte, el plan de implementación permitirá que se ejecuten estrategias de mercadeo que contribuya a promover el turismo en el hotel en estudio, por lo que se elaboraran objetivos generales y específicos que ayuden a alcanzar los fines establecidos por medio de un presupuesto.

Presentando así la proyección de turistas para el año 2022 con el método de combinación de factores, tomando en cuenta todos aquellos factores que afectan al hotel y de tal manera crear una propuesta que incremente la afluencia de turistas, obteniendo un aumento de afluencia de turistas de un 19.65% aproximadamente en comparación al año anterior, finalmente se detalla el análisis beneficio costo que establece la conveniencia de llevar a cabo la implementación del plan.

Para que el plan de mercadeo funcione de manera adecuada el hotel debe tomar en consideración la excelencia en servicio al cliente y la mejora continua e innovación de productos y servicios que demandan los turistas y de tal manera incrementar la presencia dentro del segmento de mercado. A continuación, se presentan los componentes del plan de mercadeo que permitirán el incremento de turistas en el Hotel Coco Blue Beach Resort.

2. Propuesta de la filosofía institucional

Debido a los aspectos determinados en el capítulo dos se propone al hotel cambiar la filosofía institucional.

a) Misión

Brindar un servicio hotelero de calidad, ofreciendo a nuestros clientes hospitalidad, superando las expectativas de nuestros visitantes mediante un trato individualizado por un personal altamente motivado.

b) Visión

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local y nacional fomentando el desarrollo turístico del municipio de Tamanique, ofreciendo un servicio personalizado que permita una grata estadía de nuestros clientes. Siempre comprometidos con la mejora continua dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad.

c) Valores

Compromiso: Somos un hotel que ofrece un servicio y hospitalidad de calidad para la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes de manera óptima, fiable y competitiva.

Integridad: Actuar con transparencia y honestidad para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

Calidez: Ofrecemos un trato especial y amable, entregando nuestra mejor actitud para hacer sentir a los clientes la importancia de su visita a nuestro hotel.

Trabajo en equipo: Con el fin de mejorar el rendimiento y la efectividad con la cual ejercen las labores diarias, fomentando la colaboración y el esfuerzo en conjunto de personal para lograr un sentido de seguridad y lealtad en cada uno de los empleados, cumpliendo con un objetivo en común, que es la satisfacción de los clientes.

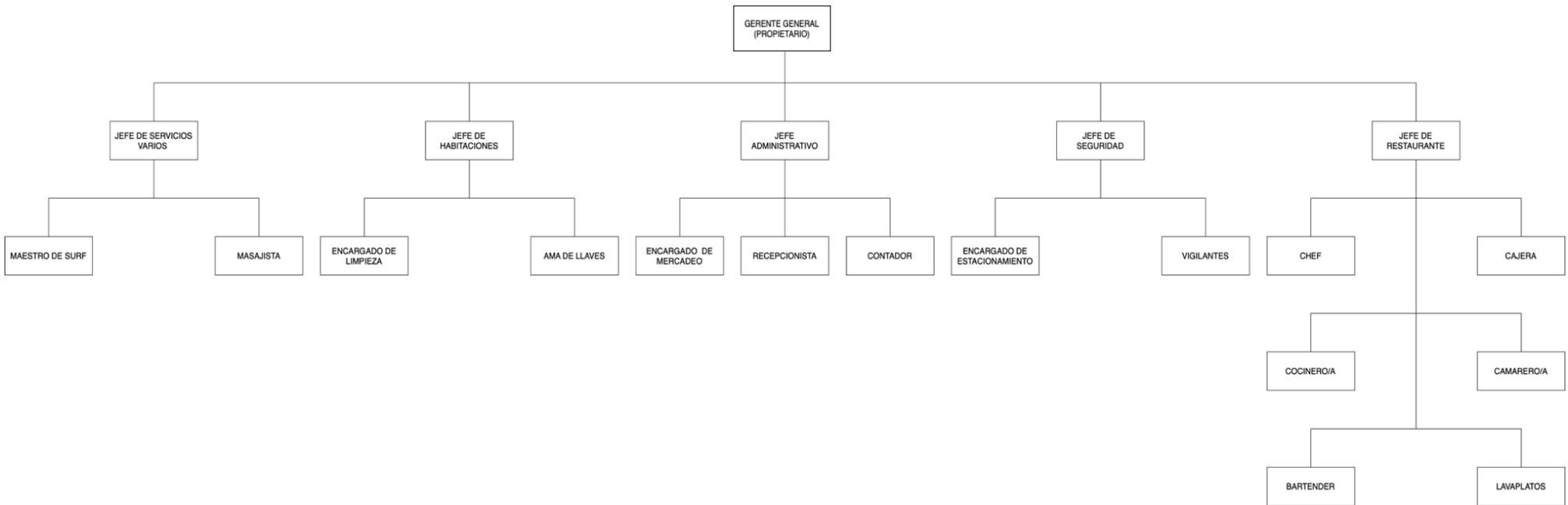
Responsabilidad: Dar cumplimiento a las labores asignadas con el compromiso hacia los clientes, el medio ambiente, la historia y la cultura con el fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestro país.

Servicio al cliente: Uno de los atributos más importantes para desarrollar lealtad en nuestros clientes, es ofrecer una atención excepcional ya que nuestro trabajo está dedicado a la satisfacción del cliente ofreciendo un servicio de calidad con cada uno de ellos.

d) Estructura organizativa propuesta

Figura N°3 Estructura organizativa propuesta.

ORGANIGRAMA DEL HOTEL COCO BLUE BEACH RESORT



El organigrama propuesto al Hotel Coco Blue Beach Resort es vertical debido a que las unidades departamentales se rigen por niveles jerárquicos desde los niveles superiores a los inferiores y también se enfatiza la división jerárquica de las unidades los cuales se dividen en jefes de servicios varios, de habitaciones, seguridad, restaurante cada uno con funciones representadas por una tarea o actividad. En relación a la estructura organizativa propuesta se presenta un cuadro donde se detalla la distribución del personal actual y propuesto para el Hotel.

Cuadro N°7 Distribución del personal actual y propuesto.

Personal Actual	Número de empleados
Gerente General	1
Recepcionista	1
Jefa de habitaciones	1
Maestro de surf	2
Masajista	2
Encargado de limpieza	2
Ama de llaves	3
Encargado de estacionamiento	1
Vigilante	2
Chef	2
Cocinero/a	4
Bartender	2
Cajera	2
Camarero/a	6
Lavaplatos	3
Personal Propuestos	
Encargado de Mercadeo	1
Contador	1
Jefe administrativo	1
Jefe de seguridad	1
Jefe de servicios varios	1
TOTAL	39

Funciones principales del personal propuesto:

La estructura organizativa que tiene el Hotel Coco Blue Beach Resort es lineal porque se utiliza la estructura actual del hotel y se realiza una mejora incluyendo al personal propuesto con las funciones de cada uno de los puestos con el fin de lograr un mejor funcionamiento en el hotel y así alcanzar los objetivos establecidos.

a) Personal propuesto

i. Gerente Administrativo

Encargado de supervisar las operaciones diarias del hotel y planificar los procedimientos administrativos, de personal, logísticos, contables, y presupuestarios, con el fin de para hacerlos más sencillos y así garantizar que procesos se realicen de manera más eficiente.

- Contratar y formar personal, así como asignar responsabilidades
- Administrar y asignar el personal de servicios
- Controlar el inventario de los suministros de oficina y la compra de nuevo material dedicando especial atención a las limitaciones presupuestarias
- Supervisar los servicios en las instalaciones, las actividades de mantenimiento
- Asegurar que las operaciones cumplan las políticas y las normativas
- Proponer actividades administrativas y comerciales, de acuerdo con el entorno en que se encuentra el hotel.

ii. Encargado de Mercadeo

Dirigir, coordinar planificar y controlar las actividades de mercado con el fin de lograr objetivos que conlleven a incrementar la demanda de turistas, utilizando así el presupuesto asignado para diseñar y elaborar estrategias de mercadeo en los diferentes canales de distribución realizando promoción y publicidad para el hotel con el motivar a los clientes potenciales a visitar el hotel.

- Realizar lanzamientos de nuevos productos y servicios
- Realizar publicidad y promoción
- Evaluar y desarrollar estrategias de mercado
- Diseñar modelos de evaluación que permitan conocer resultados del aumento o disminución de la demanda
- Analizar los productos de mayor y menor demanda para implementar estrategias
- Contribuir a establecer precios competitivos según el mercado
- Proponer incentivos para los empleados con el fin que los mismos promuevan los servicios menos demandados por los clientes.
- Realizar una página web del hotel donde dé a conocer los productos y servicios que ofrecen.

iii. Contador

Asesorar financieramente al Gerente General del hotel con el fin de maximizar las ganancias procurando reducir los costos, tomando en cuenta también la leyes y códigos establecidos para una entidad establecida para el rubro de hoteles.

Funciones principales:

- Analizar las ganancias y gastos
- Controlar los ingresos y egresos de dinero
- Establecer los fondos de inversión para el hotel
- Redactar informes sobre los Estados Financieros (Estado de Resultado, Balance General y Flujos de Efectivo).
- Asesorar al Gerente General en materia financiera y tributaria para mejorar la gestión financiera del negocio y reducción de costos y gastos operacionales.
- Responsable del pago de obligaciones tributarias
- Gestionar préstamos a empleados
- Preparar reportes financieros para la gerencia general

iv. Jefe de Servicios Varios

Supervisar controlar y dirigir las labores asignadas al personal encargado de implementar las clases de surf, masajistas, organizador de eventos y el aseo de habitaciones con el fin de proporcionar oportuna y eficientemente los servicios que solicite el cliente.

- Apoyar, orientar y coordinar las funciones de cada empleado para atender efectivamente a los clientes
- Asignar recursos a los diferentes departamentos
- Coordinar los turnos de los empleados de cada departamento.
- Supervisar los procedimientos de calidad, limpieza, salud y seguridad de cada una de las habitaciones
- Reportar a la jefa administrativa las necesidades que surgen en el departamento.
- Elaborar un presupuesto sobre el mantenimiento y sostenibilidad de los servicios.

v. Jefe de Seguridad

Es el encargado de supervisar que se cumplan las políticas de seguridad establecidas por el hotel recibiendo ordenas directas de la gerencia general con el fin de garantizar la protección y seguridad de las personas.

- Revisar el funcionamiento de alarmas y cámaras de seguridad
- Sugerir a la gerencia medidas de prevención y seguridad
- Supervisar que las áreas del hotel se encuentren en orden y al carácter moral establecido
- Control de salida y entrada del personal y vehículos
- Verificar que todas las puertas y ventanas de las habitaciones se encuentren cerradas cuando los clientes se encuentren ausentes.
- Realizar un programa de seguridad para el hotel y reportarlo con la gerencia general.

E. Estrategias de mercadeo

Con el fin de mejorar el área de mercadeo de la empresa en estudio se procederá al desarrollo de estrategias que vayan encaminadas a este fin, para cada una de las variables que integran las 4'Ps según sea el caso.

1. Producto

I. Actualización de página de Facebook

Es vital encontrar maneras creativas de acercar al público, creando contenido que aporte valor y que resulte atractivo. Esto puede ser por medio de una transmisión en vivo de la preparación de un día de trabajo, mostrar en video cómo seleccionan los ingredientes o dar a conocer a los proveedores, esto permitirá que los clientes sepan lo que están consumiendo y vean su gasto como una inversión.

Dar a conocer que el hotel cuenta con diferentes tipos de promociones para días festivos y que de esta forma los turistas tengan como primera opción el hotel como un lugar de pasada o ambiente turístico para hospedarse y logrando así las posibilidades de captar nuevos clientes.

II. Compra de trampolín

El hotel en estudio cuenta con un espacio libre donde puede colocar un trampolín para que los niños se puedan divertir, y que esto entre los demás hoteles sea la diferencia y una ventaja para atraer la atención de los clientes que son acompañados por niños. (Ver página 107)

III. Compra de tobogán para niños

Esta estrategia consiste en centrarse en un pequeño segmento específico del mercado en este caso el hotel en estudio se concentrará en los niños en la edad de 8 a 12 años, ya que los turistas o visitantes del hotel llegan en familia buscando encontrar diversión y comodidad en un solo lugar, un tobogán es

de atracción para los niños ya que eso les brinda alegría y diversión por lo que se propone comprar un tobogán para niños y colocarlo en la piscina para niños. (Ver página 108)

IV. Incorporar menú junior para los niños

Incorporar un menú especialmente para los niños ya que a ellos no se les puede ofrecer lo que consume un adulto por motivos de cantidad y balance alimenticio. El menú incluirá, combos pequeños de pollo, carne, hamburguesas, papas, etc. A un precio accesible para los clientes.

2. Precio

I. Ofrecer combos familiares a los clientes por su cumpleaños.

Brindar combos familiares o de amigos a los clientes que festejen su cumpleaños en el hotel, al cumpleañosero se le lleva un postre gratis, esto con el fin de crear en ellos un sentido de importancia y a su vez poder fidelizar al cliente. Ya que el medio de difusión de esta estrategia será virtual no se incurrirá en ningún costo y como único requisito será mostrar su Documento Único de Identidad para verificar fecha de nacimiento del cumpleañosero.

II. Membresía para los clientes.

Dar la oportunidad a los clientes de adquirir una membresía para descuentos y promociones, se aplicará un 10% de descuento en las compras de servicios que adquieran en cada visita, dicha membresía se entregará en formato de tarjeta y tendrá un costo de \$15.00 la cual tendrá una vigencia de un año. (Ver página 104)

Figura N°4 Tarjeta de membresía



III. Tarjeta de cliente frecuente

Se propone al hotel entregar a cada cliente una tarjeta de cliente frecuente que le permita acumular sellos en cada visita que realice a las instalaciones durante un año y al completar los 10 sellos recibirá un 30% de descuento en la próxima visita al hotel, esto con el objetivo de motivar y fidelizar al cliente. (Ver página 104)

Figura N°5 Tarjeta de cliente frecuente



3. Plaza

I. Pintar el Área de Restaurante y Recepción

El área de restaurante debe ser un lugar que genere un ambiente fresco, limpio y confiable para ingerir alimentos, es por eso por lo que se recomienda renovar la pintura de las paredes y pilares que lo componen ya que esto hará ver un lugar mucho más llamativo y limpio se recomienda pintar el área con pintura de excello latex para mayor duración dadas las condiciones del lugar (salinidad). (Ver página 106)

II. Renovar el área de recepción

El área de recepción como en todo lugar es la primera impresión que se lleva el cliente, es por eso que se recomienda al dueño del hotel invertir en nuevos sofás que haga más atractiva el área, ya que con los que cuenta actualmente no se encuentran en óptimas condiciones. (Ver página 107)

III. Capacitación al personal.

Se realizará una jornada donde se capacitará y preparará al personal del hotel en las diferentes temáticas: generalidades de la empresa, objetivos, información general e importancia de una buena atención al cliente, con el fin de desarrollar nuevas habilidades en los empleados y aplicar dichos conocimientos en sus labores permitiendo al hotel crecer internamente para poder transmitir a los turistas la imagen que como hotel se busca dar a conocer y de esta manera poder captar nuevos consumidores.

Se recomienda realizar la jornada de capacitación los días lunes y martes, en horario de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. ya que son días de menos afluencia de turistas para el hotel, dicha capacitación será impartida por el propietario del hotel, debido al Sr. Armin Alfaro ha trabajado por años en el área de hoteles y restaurantes en el extranjero y cuenta con conocimientos específicos en el área de atención al cliente, por lo que no se incurrirá en costos de capacitadores, solo en material didáctico y alimentación.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se detallan la duración y temas a abordar para la capacitación sugeridos por el grupo de investigación.

**Cuadro N°8 Plan de capacitación para el personal del Hotel Coco Blue Beach
Resort**

HOTEL COCO BLUE BEACH RESORT		
		
Nombre de capacitación: Atención al cliente		
Objetivo de la capacitación: Capacitar al personal para mejorar la atención que se brinda al cliente.		
Personal para capacitar: 32 personas		
Contenido	Periodo de prueba	Impartido por
Tema 1: Generalidades del hotel	1 hora	Gerente General
Tema 2: Objetivos e importancia de una buena atención al cliente	2 horas	Gerente General
Tema 3: Servicio al cliente 1. ¿Qué es Atención al cliente? 1.1. ¿Qué es un cliente? 1.2. ¿Qué significa atención al cliente? 1.3. Importancia de la atención al cliente. 1.4. Beneficio del Hotel al proporcionar buena atención al cliente. 1.5. Por qué es importante la cortesía y amabilidad en la atención al cliente. 2. Regla de oro de atención al cliente. 2.1 Conociendo al cliente externo e interno. 2.2 Como solventar los reclamos de los clientes en tiempo récord. 2.3 Técnica de orientación al cliente vía telefónica. 2.4 Mostrar Flexibilidad y tener opciones para el cliente. 2.5 Actitud + información + motivación.	5 horas	Gerente General

(Ver página 108, costos por capacitación a los empleados)

4. Promoción

I. Creación de eslogan

Crear un eslogan que cautive la atención de los clientes y turistas que se puedan sentir identificados con el hotel y que le permita atraer más visitantes.

“La mejor opción para tu diversión” va enfocado en diferenciarse de la competencia como la única opción que el turista necesita para tener una experiencia única en las instalaciones.

Figura N° 6 Eslogan



II. Redes sociales

Crear concursos o eventos, esto con la finalidad de que los clientes puedan interactuar y participar en un sorteo con concursos divertidos que sean atractivos para los clientes, por medio de las redes sociales publicar juegos para días específicos como; encuentra el tesoro, karaoke los fines de semana, o hacer concursos de subir una foto en las instalaciones y la que tenga más reacciones gane un premio como descuentos, desayuno, almuerzo o cena gratis para el ganador, o etiquetar a 3 personas y compartir la página del hotel en sus redes personales esto para dar a conocer a más personas acerca del hotel y motivar a clientes y potenciales clientes para visitar el hotel.

III. Crear publicidad atractiva en Facebook

Esto con la finalidad de llegar a mayores visitas, se recomienda al hotel en invertir por publicación para llegar a un alcance de personas que puedan ser clientes potenciales y que al hacer una búsqueda de hotel en Facebook ser la primera opción y así atraer más visitantes. (Ver página 106)

IV. Elaboración de banner

Esta estrategia de promoción consta en elaborar 2 banners con la imagen y dirección del hotel, cada uno sería colocado carretera a la libertad con el fin de promover e incentivar a los turistas a conocer las instalaciones, las medidas del banner serían 2 metros de largo y 1 de ancho, para que pueda ser fácilmente identificado por los turistas. (Ver página 105)

Figura N°7 Tarjeta de cliente frecuente



V. Elaboración de Boletín Publicitario

Con dicha estrategia se planea plasmar en medios impresos los servicios, productos e instalaciones del hotel por lo cual se ha seleccionado que sea por medio de boletines, siendo esta una forma directa de llegar a los clientes potenciales, dichos boletines publicitarios serán entregados carretera al puerto y calles aledañas al hotel. (Ver página 105)

Figura N°8 Boletín Publicitario



F. Plan de implementación

1. Objetivos

i. Objetivo general

Lograr que el hotel implemente el plan de mercadeo propuesto, tomando en cuenta el tiempo y los recursos necesarios a utilizar para lograr el crecimiento del mismo, con el fin de atraer nuevos turistas al hotel.

ii. Objetivos Específicos

- Realizar un presupuesto anual que incluya las estrategias propuestas para el hotel, con el fin de conocer cuánto sería la inversión que realizaría el hotel para atraer turistas.
- Identificar cuanto será la proyección de turistas para el año 2022 utilizando el método de combinación de factores.

- Elaborar un cronograma para el plan de mercadeo con el fin de organizar las actividades que se llevaran a cabo para que el plan sea ejecutado según lo establecido.

2. Principales recursos a utilizar

- b. Humanos:** Para la implementación del plan de mercadeo se requerirá principalmente del personal del hotel, así como el personal propuesto anteriormente en la estructura organizativa descrita en este capítulo; puestos tales como: jefe administrativo, jefe de servicios varios, jefe de seguridad, contador y encargado de mercadeo los cuales serán de vital importancia para llevar a cabo este plan de mercadeo.
- c. Materiales:** Se requiere la compra de papelería, útiles y otros productos necesarios a tomar en cuenta con la presente propuesta. Equipos informáticos para llevar a cabo la capacitación, y la compra de materiales como tobogán, trampolín y sofá para mejorar la apariencia del hotel.
- d. Financieros:** Para llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto al hotel, es necesario que el hotel cuente con una base financiera que permita cubrir los costos que se incurrirán en la implementación, la cual el señor Armin Alfaro afirmó poseer, para implementar las propuestas que considere pertinentes.

3. Presupuesto por estrategia

Con el fin de conocer el costo que tendrá la implementación del plan de mercadeo se establecerán los presupuestos para cada una de las estrategias que implican una erogación de fondos directa.

A continuación, se presentan los presupuestos para el plan de mercadeo.

Tabla N°1 Membresía para los clientes						
	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IVA 13%	Total
Boulevard Venezuela y 29 Av., de agosto C.C Plaza Barrios, Local 10, San Salvador. Tel. 2222-5290 7023-8671	Tarjetas de membresía	100	\$2.00	\$200.00	\$26.00	\$226.00

Tabla N°2 Tarjeta frecuente para los clientes						
	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IVA 13%	Total
Boulevard Venezuela y 29 Av., de agosto C.C Plaza Barrios, Local 10, San Salvador. Tel. 2222-5290 7023-8671	Tarjeta de cliente frecuente, con la que obtendrá un 40% de descuento.	100	\$0.09	\$9.00	\$1.17	\$10.17

Tabla N°3 Elaboración de Banner						
	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IVA 13%	Total
<p>Boulevard Venezuela y 29 Av., de agosto C.C Plaza Barrios, Local 10, San Salvador.</p> <p>Tel. 2222-5290 7023-8671</p>	Elaboración de banner 2 metros de largo y 1 de ancho.	2	\$20.00	\$40.00	\$5.20	\$45.20

Tabla N°4 Elaboración de Boletín Publicitario						
	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IVA 13%	Total
<p>Boulevard Venezuela y 29 Av., de agosto C.C Plaza Barrios, Local 10, San Salvador.</p> <p>Tel. 2222-5290 7023-8671</p>	Boletines promocionando los servicios e instalaciones el hotel	500	\$0.15	\$75.00	\$9.75	\$84.75

Tabla N°5 Crear publicidad atractiva en Facebook					
 Dirección: business.facebook.com	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	Total
		Mantener activas las redes sociales	12	\$2.00	\$24.00

Tabla N°6 Pintar el área de restaurante y recepción						
 Dirección: www.freundferreteria.com	Descripción	Cant. cubetas	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
		Renovar la pintura del hotel con excello latex para mayor duración	3	\$130.50	\$391.50	\$58.50

Tabla N°7 Renovar área de recepción.						
Descripción	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
 <p>Dirección: www.vidri.com.sv</p>	Sala plástica de 4 piezas, perfecto para espacios exteriores.	1	\$265.35	\$265.35	\$39.65	\$305.00

Tabla N°8 Compra de Trampolín para niños						
Descripción	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
 <p>Dirección: www.walmart.com</p>	Medidas 168 x 168 x 106 Estructura de acero galvanizado de alto calibre resistente a la corrosión	1	\$209.00	\$209.00	\$0.00	\$209.00

Tabla N°9 Tobogán para niños						
 <p>Ferretería La Buena Vida</p> <p>Dirección: Carretera troncal del norte KM 7 ½</p>	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	IVA (13%)	Total
	Tobogán 2.5 de largo x 60 de ancho	1	\$175.00	\$175.00	-	\$175.00

Tabla N°10 Estrategia de Capacitación de Personal			
Implementos			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Proyector	1	\$100.00	\$100.00
Lapiceros (Cajas)	3	\$2.40	\$7.20
Papel bond (Resma)	1	\$5.00	\$5.00
Café (Bolsa)	3	\$2.15	\$6.45
Azúcar (bolsa)	1	\$1.30	\$1.30
Pan dulce	132	\$0.35	\$46.20
TOTAL		\$111.20	\$166.15

Tabla N°11 Contratación de nuevo personal (Salarios)					
Puesto Cantidad	Salario mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Aguinaldo	Total
Encargado de Mercadeo	\$400.00	\$4,800.00	\$60.00	\$200.00	\$5,060.00
Jefe Administrativo	\$500.00	\$6,000.00	\$75.00	\$250.00	\$6,325.00
Contador (Medio Tiempo)	\$365.00	\$4,380.00	\$54.75	\$182.50	\$4,617.25
Jefe de Servicios Varios	\$400.00	\$4,800.00	\$60.00	\$200.00	\$5,060.00
Jefe de Seguridad	\$400.00	\$4,800.00	\$60.00	\$200.00	\$5,060.00
Total	\$2,065.00	\$22,597.50	\$309.75	\$1,032.50	\$26,122.25

Tabla N°12 Contratación de nuevo personal (Cotización Patronal)			
Puesto Cantidad	Cotización de AFP (7.75%)	Cotización ISSS (7.5%)	Total
Encargado de Mercadeo	\$376.65	\$364.50	\$741.15
Jefe Administrativo	\$470.81	\$455.62	\$926.43
Contador (Medio Tiempo)	\$343.69	\$332.61	\$676.30
Jefe de Servicios Varios	\$376.65	\$364.50	\$741.15
Jefe de Seguridad	\$376.65	\$364.50	\$741.15
Total	\$1,850.29	\$1,790.61	\$3,826.18

Tabla N°13 Presupuesto Anual del Plan de mercadeo			
Descripción de la Estrategia	Costo	Frecuencia de la erogación	Costo anual
Crear publicidad atractiva en Facebook	\$24.00	Mensual	\$288.00
Tobogán para niños	\$175.00	Compra Única	\$175.00
Membresía para los clientes	\$226.00	Anual	\$226.00
Tarjeta de cliente frecuente	\$10.17	Bimestral	\$61.02
Elaboración de Banner	\$45.50	Anual	\$45.50
Boletín Publicitario	\$84.75	Bimensual	\$169.50
Renovación de pintura del área de restaurante y recepción	\$450.00	Compra Única	\$450.00
Remodelación del área de recepción	\$305.00	Anual	\$305.00
Capacitación a empleados	\$166.15	Anual	\$166.15
Compra de trampolín para niños	\$209.00	Compra Única	\$209.00
Contratación de personal (salarios)	\$2,065.00	Mensual	\$26,122.25
Contratación de personal (vacaciones y aguinaldo)	\$1,342.25	Anual	\$1,342.25
Retenciones patronales (ISSS Y AFP)	\$3826.18	Mensual	\$3826.18
TOTAL			\$33,385.85

4. Proyección de turistas.

La base de la implementación de un plan de mercadeo se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán los posibles ingresos y ganancias potenciales, por lo cual es importante determinar cuál será la proyección de turistas para el año 2022, por lo tanto, el método a que se utilizará para proyectar la afluencia de turistas para el año 2022 será el método de combinación de factores ya que incorpora eventos que puede afectar o favorecer al hotel por lo cual permite obtener datos más certeros.

Método de combinación de factores

A continuación, se presenta la proyección de ventas para la el Hotel Coco Blue Beach Resort, para lo cual se tomarán en cuenta datos históricos de la afluencia de turista para el desarrollo del método.

Cuadro N°9 Proyección de turistas mediante el método de combinación de factores

12,000		Afluencia de turistas (Datos Históricos 2021)	Factor
a=	840	Se considera una reducción del 7% la afluencia de turistas debido al incremento de casos por Covid-19 lo cual afectaría de manera significativa al hotel.	Ajuste
b=	1200	Se realizarán cambios en la infraestructura del hotel y se implementarán medida de salubridad para permitir el acceso a las instalaciones y crear seguridad a los turistas.	Cambio
c=	1800	De acuerdo a la información obtenida por el MITUR se prevé el incremento de turistas en el país luego que El Salvador fue la cede para ISA World Surfing Games ⁷⁰ , y la adopción del bitcoin como moneda de curso legal ha ayudado posicionar al país como un destino turístico ideal tanto para extranjeros como para nacionales ⁷¹ .	Crecimiento
E=	0.45%	El MITUR ha presentado un incremento en divisas lo que afecta de manera favorable al país y se estima que se mantenga para el año 2022, a pesar que la pandemia del Covid-19 aún no esté controlada, el MITUR rélvela datos favorables para el país. ⁷²	Económico
A=	5%	Luego de evaluar los factores internos y externos del hotel, el propietario implementara estrategias de mercadeo que permitan promover el turismo e incentivar a las personas para que visiten el hotel.	Administrativo

⁷⁰ <https://www.mitur.gob.sv/el-salvador-posiciona-a-surf-city-en-costa-rica-durante-encuentro-de-negocios/>

⁷¹ <https://www.criptonoticias.com/comunidad/tiene-que-ver-bitcoin-con-turismo-ministra-salvador-responde/>

⁷² <https://www.mitur.gob.sv/turismo-en-el-salvador-crece-14-7-en-enero-2020-y-supera-los-169-millones/>

Fórmula: $PV = [(V \pm F) * E] A$

Dónde:

PV= Proyección de turistas

V= Afluencia de turistas del año anterior

F= Factores específicos de afluencia de turistas

E= Fuerzas económicas generales

Cálculo de factores específicos afluencia de turistas:

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = (-840 + 1200 + 1800)$$

$$F = 2,160$$

Entonces:

$$V = 12,000 \text{ (turistas del año anterior)}$$

$$F = 2160$$

$$E = 0.45\%$$

$$A = 0.05$$

Sustituyendo datos en fórmula:

$$PV = [(V \pm F) * E] A$$

$$PV = [(12,000 + 2160) 1 + 0.0045] (1 + 0.05)$$

$$PV = [(12,000 + 2160) 1 + 0.0045] 1.05$$

$$PV = 14,160 (1.0045) (1.05)$$

$$PV = \underline{14,934.91} \text{ equivalente a } 14,935 \text{ personas (Proyección de turistas 2022)}$$

$$\text{VARIACIÓN} = 2,934.1 \quad \text{INCREMENTO} = 19.65\%$$

Para el año 2022 se estima 14,935 turistas lo cual representa que un 19.65% de incremento en relación con el año anterior lo que se traduce a 2,935 personas de diferencia en forma positiva con el año anterior.

5. Análisis Costo - Beneficio

Para realizar dicho análisis fue necesario tomar en cuenta todos aquellos costos y gastos en los que el hotel incurrirá para poner en marcha el plan de mercadeo propuesto por el equipo investigador, por lo que, para realizar el análisis costo beneficio el propietario del Hotel proporciono la estimación de gastos para el hotel en el año 2022.

Cuadro N°10 Análisis Costo-Beneficio

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO PARA EL PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL COCO BLUE BEACH RESORT	
Ingresos según plan de mercadeo	\$1,066,352.57
Costos de proyectados para el año 2022 (Información proporcionada por el propietario del Hotel Coco Blue Resort)	\$ 856,814.29
Gastos generados por plan de mercadeo	\$33,385.85
Total de gastos para el periodo	\$890,200.14
Beneficio obtenido	\$176,152.43

Al implementar del plan de mercado propuesto el hotel obtendría un benéfico de \$176,152.43, recuperando la inversión en que se incurrirá si se lleva acabo el plan, mostrando así que la aplicación del plan de mercadeo permitirá incrementar la afluencia de turistas para el Hotel Coco Blue Beach Resort.

7. Control de plan de mercadeo.

La implementación del plan de mercadeo propuesto debe ser evaluada continuamente por el propietario del hotel, verificando así que se cumplan los objetivos propuestos, se tomara como punto de referencia la proyección de turistas con el fin de identificar si el plan está funcionando correctamente.

Se presenta una serie de métodos de control que el hotel puede implementar para el plan de mercadeo.

- a. Realizar comparaciones de afluencia de turistas mensualmente en comparación con el año anterior, para conocer cuál es el incremento que se está teniendo el hotel y si se encuentran medidas que se deban ajustar para mejorar la afluencia de turistas.
- b. El hotel deberá identificar cuáles son los servicios de menor y mayor aceptación para el hotel y que de esta manera pueda dar mayor promoción a los servicios menos solicitados y de esta manera incrementar los ingresos para el hotel.
- c. Pedir a los clientes evaluar la calidad de atención al cliente y servicios por medio de una encuesta en línea, y que de tal manera el hotel pueda ir mejorando constantemente.

G. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Ades. J Leslie, Manual del Vendedor Profesional, Deusto S.A, Primera Edición, España 2005.
- Armstrong Gary y Kotler Philip, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Marketing, Décima Edición, México 2004.
- Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2001.
- Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Décimo Cuarta Edición, Pearson Educación, México, 2012.
- Chiavenato Idalberto, Administración en los nuevos tiempos, Primera Edición, Bogotá, 2005.
- Chiavenato Idalberto. Administración: Teoría, Proceso y Práctica, Sao Paulo, Makron Books, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Colombia 2001.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, Primera Edición, España 1999
- Fincowsky, F., & Benjamín, E. Organización de Empresas. Diseño, y Estructura, Mc Graw Hill, México 2009.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2004.
- Flamenco Hernández Karla María, Ensayo, Que papel Desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico
- Fleitman, Jack, Negocios Exitosos, Mc Graw Hill, México 2000
- González, Cristóbal del Río, El Presupuesto, Novena Edición, Editorial Thomson, México, 2003.
- Martínez Valverde José Fulgencio, Marketing en la Actividad Comercial, Primera Edición España 2015.
- Schiffman. G Leon y Kanuk Lazar Leslie, Comportamiento del Consumidor, Décima Edición, Pearson Educación, México 2010.

- Stanton, J. William / Etzel, J. Michael/ Walker, J Bruce. Fundamentos de Marketing, Décimo Cuarta Edición 2007.

LEYES

- Constitución de la Republica de El Salvador, Emitida el 15 de diciembre de 1983, por Decreto Constitucional N°38 en el Diario Oficial N°234, Tomo 281.
- Ley de Registro de Comercio, Emitida el 15 de febrero de 1973, por Decreto Legislativo N°271 en el Diario Oficial N°44, Tomo 238.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, Emitida el 18 de diciembre de 1991, por Decreto Legislativo N°134 en el Diario Oficial N°242, Tomo 313.
- Ley del Seguro Social, Emitida el 3 de diciembre de 1953, por Decreto Legislativo N°1263 en el Diario Oficial N°226, Tomo 161.
- Ley de Fomento de la Industria Turística, Emitida el 10 de diciembre de 2005, por Decreto Legislativo N°367 en el Diario Oficial N°237, Tomo 369.
- Ley de Turismo, Emitida el 10 de diciembre de 2005, por Decreto Legislativo N°899 en el Diario Oficial N°237, Tomo 369.
- Código Municipal, Emitido el 31 de enero de 1986, por Decreto Legislativo N°274 en el Diario Oficial N°23, Tomo 290.
- Código de Trabajo, Emitido el 23 de junio de 1972, por Decreto Legislativo N°142 en el Diario Oficial N°142, Tomo 236.
- Código de Comercio, Emitido el 8 de mayo de 1970, por Decreto Legislativo N°671 en el Diario Oficial N°140, Tomo 228.
- Código de Comercio, Emitido el 28 de abril de 1988, por Decreto Legislativo N°955 en el Diario Oficial N°86, Tomo 299.
- Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la micro y pequeña empresa. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE.

SITIOS WEB

- <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/2/647.94-A786d-Capitulo%20I.pdf>
- <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/01/MER/ADLD0001064.pdf>
- <http://tourstamanique.blogspot.com>
- <http://www.mitur.gob.sv/travel/tamanique-2/>
- <http://tourstamanique.blogspot.com>
- <https://marketingsimulator.net/sgaldamez/2016/03/05/cascadas-de-tamanique/>
- <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/tipos-de-planes>
- <http://wwwsanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-7-estrategias-marketing-siglo-xxi-philip-kotler/>
- <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- <https://www.cuidatudinero.com/13182206/ventajas-y-desventajas-del-dofa>
- <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <https://economipedia.com/definiciones/bien.html>
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

- <http://amaliabautista.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html>
- <https://www.emprendedorinteligente.com/pronostico-de-ventas/>
- <http://emmayoselyngomezmartinez.blogspot.com/2016/07/ventajas-y-desventajas-del-pronostico.html>

ANEXOS

**Anexo N°1 Listado de la Dirección General de Estadísticas y Censos
(DIGESTYC) sobre Empresas que operan en el Departamento de La Libertad**

Las empresas que se muestran en el siguiente cuadro representan la competencia del Hotel Coco Blue Beach Resort ubicado en el municipio de La Libertad, departamento de Tamanique, dedicadas a la actividad de hotelería que representan una competencia por pertenecer en la categoría de pequeña empresa.

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE COMERCIAL	CIURV4	ACTIVIDAD	PERSONAL OCUPADO TOTAL
La Libertad	Tamanique	La Dolce Vita	5510001	Hoteles	14
La Libertad	Tamanique	Sabas Beach Resort	5510001	Hoteles	14
La Libertad	Tamanique	Hotel y Restaurante Sol Bohemio	5510001	Hoteles	23
La Libertad	Tamanique	Ramada INN	5510001	Hoteles	24

Fuente <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/avisoempresa/264-directorio-de-unidades-economicas-2011-2012.html>

Anexo N°2 Modelo de entrevista dirigida al propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort.



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



Entrevista dirigida al propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort

Tema: Plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicados en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad. (Caso ilustrativo)

Objetivo: Recopilar información indispensable para la investigación en desarrollo, la cual será proporcionada por el propietario del hotel.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académica.

1. ¿Tiene definida la filosofía del Hotel?
2. ¿Posee estructura organizativa?
3. ¿Cómo surgió la iniciativa de aperturar el hotel?
4. ¿Con cuántos empleados cuenta el hotel en las diferentes áreas funcionales?
5. ¿Cuáles son los objetivos del hotel?
6. ¿Ha realizado investigaciones previas sobre estudios de mercado?
7. ¿Cuáles son las características que considera que diferencia su hotel con los de la competencia?
8. ¿Quiénes son sus competidores?
9. ¿Posee alianzas con los competidores?
10. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?

11. ¿Quiénes considera que son sus principales clientes?
12. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
13. ¿Posee alianzas con los proveedores locales?
14. ¿Sus proveedores le brindan productos como regalías para promocionar y dar a conocer a sus clientes?
15. ¿Sus proveedores lo apoyan con promocionar el hotel?
16. ¿Tiene objetivos de mercadeo establecidos?
17. ¿Qué considera usted que sus clientes buscan en un establecimiento de descanso?
18. ¿Brinda nuevos servicios a comparación de años anteriores?
19. ¿Ha considerado establecer dentro de su presupuesto una parte dedicada al mercadeo?
20. ¿Durante los últimos años ha aumentado el número de clientes que visitan el hotel?
21. ¿Cuáles son los factores que considera influyen en el incremento de los visitantes?
22. ¿Cuáles son los aspectos positivos que inciden en la operación del hotel?
23. ¿Cuáles son los aspectos internos y externos que pueden afectar negativamente al hotel?
24. ¿Cuáles considera que son las perspectivas para su negocio?
25. ¿Posee estrategias para captar nuevos clientes?
26. ¿Considera que cuando realiza promociones tiene más visitantes en el hotel?
27. ¿Qué canales de distribución utiliza para promocionar el hotel?
28. ¿Con que frecuencia mide el número de visitantes del hotel?
29. ¿Realiza promociones para atraer clientes?
30. ¿Considera que el espacio con el que cuenta el hotel es el adecuado para los servicios que ofrece?
31. ¿Está dispuesto a invertir en la imagen del hotel?
32. ¿Brinda capacitaciones al personal de servicios para brindar una mejor atención a los clientes?
33. ¿Tiene reconocimiento en el mercado por los servicios que ofrece?

34. ¿Considera que el mercado se orienta más al precio y no a la calidad?
35. ¿De acuerdo a los servicios que brinda, cuáles considera que son los servicios más solicitados en el hotel?
36. ¿A su criterio, cuál es la ventaja competitiva que posee el hotel?
37. ¿Cuáles son los factores por lo que los clientes identifican el hotel?
38. ¿Quién considera que es su mayor competidor?
39. ¿Considera que el hotel cuenta con una ubicación estratégica que garantiza que las personas quieran visitarlo?
40. ¿Ha ofrecido promociones a sus clientes en los últimos 12 meses?
41. ¿En qué periodo de año registra mayor nivel de visitantes en el hotel?
42. ¿Cuáles considera que son las repercusiones que podría tener el Hotel producto de la situación de emergencia por Covid-19?
43. ¿Qué acciones podría tomar para revertir las condiciones descritas?
44. ¿Qué protocolos de salubridad piensa aplicar para garantizar la seguridad de los turistas?

Anexo N°3 Análisis de entrevista dirigida al propietario del Hotel Coco Blue Beach Resort.

1. ¿Tiene definida la filosofía del Hotel?

Misión

Somos un hotel de playa que brinda un servicio de excelencia y calidad, mediante un trato individualizado por un personal altamente motivado, creando con ello la satisfacción total de nuestros clientes.

Visión

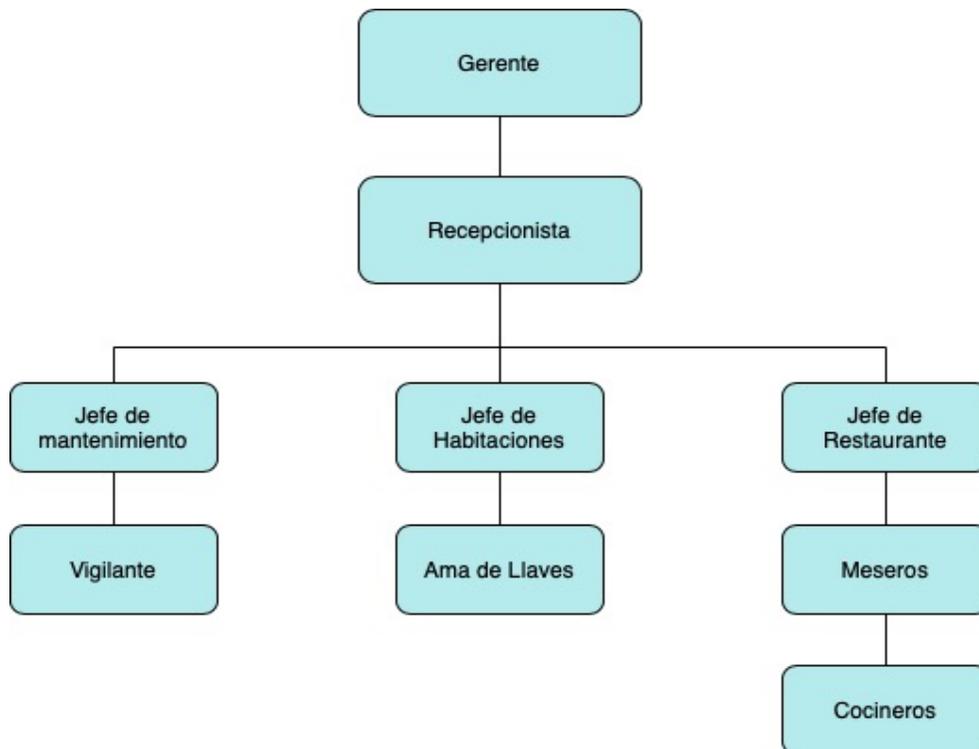
Lograr ser un hotel con altos estándares de calidad reconocido a nivel nacional e internacional.

Valores institucionales

- Confianza
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Servicio
- Puntualidad
- Calidad
- Excelencia

Sin embargo, la filosofía de la empresa no se encuentra plasmada en las instalaciones del hotel, por lo que los empleados y visitantes del hotel la desconocen.

2. ¿Posee estructura organizativa?



Fuente: Propietario del Hotel

3. ¿Cómo surgió la iniciativa de aperturar el hotel?

El Hotel Coco Blue Beach Resort fue fundado en el año 2016 por el Señor Armin Alfonso Alfaro, este hotel surgió debido a que el Sr. Alfaro observó la potencialidad del área costera con la que cuenta el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad, ya que el Sr. Alfaro contaba con un hotel en la zona denominado Sabas Beach Resort con el cual ha obtenido ganancias significativas por lo que decidió aperturar el Hotel Coco Blue Beach Resort ubicado en la Playa San Blas, dicho hotel fue desarrollado con el capital proveniente del Hotel Sabas Beach Resort. Durante el periodo de 2017 a 2019 el hotel ha incrementado los servicios que ofrece a los clientes tales como: servicios de bar, restaurante, karaoke los sábados por las noches, y cuenta con la realización eventos sociales.

El propietario considera que son cambios necesarios que se han tenido que realizar para atraer nuevos clientes, por otra parte, en el transcurso del corriente año el Sr. Alfaro planea incrementar el número de habitaciones con las que cuenta el hotel, ya que en fechas festivas el hotel no cubría con la demanda de los clientes.

Actualmente el hotel continúa ofreciendo servicios de Day Pass y servicios de hospedajes como un hotel comprometido a brindar servicios de calidad a los visitantes nacionales y extranjeros y que estos experimenten una estadía en un sitio placentero. Sin embargo, el hotel se encuentra evolucionando debido a las repercusiones que tuvo por la pandemia que golpeó al país en el corriente año, ha incrementado el área de restaurante ya que por normas de salubridad emitidas por el ministerio de salud únicamente permiten que el hotel funcione con el 50% de su capacidad y para lograr atender la demanda de los visitantes amplió las instalaciones del hotel.

4. ¿Con cuántos empleados cuenta el hotel en las diferentes áreas funcionales?

El total de empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort es de 35, los cuales se dividen en las siguientes áreas:

- Área Administrativa
 - 2 recepcionista
 - 1 encargado de publicidad
 - 1 gerente

- Área de Restaurantes
 - 2 chef
 - 4 cocineros
 - 11 meseros
 - 2 cajero/a
 - 2 bartender

- Área de mantenimiento
 - 4 vigilantes
 - 2 encargados del estacionamiento

- Área de Habitaciones
 - 4 ama de llaves

5. ¿Cuáles son los objetivos del hotel?

- Alcanzar un crecimiento nacional e internacional
- Incrementar la cantidad de visitantes
- Ser un hotel reconocido por la calidad de servicio e instalaciones

6. ¿Ha realizado investigaciones previas sobre estudios de mercado?

No, el hotel no cuenta con estudios previos de mercadeo.

7. ¿Cuáles son las características que considera que diferencia su hotel con los de la competencia?

- Calidad en el servicio que brindan
- Excelencia en la calidad y variedad de menú que ofrecen
- El hotel está ubicado en un punto estratégico de la playa San Blas, ya que cuenta con acceso directo al mar y un km de ancho sin piedra, arena volcánica, y oleaje perfecto para las personas que quieren aprender a practicar surf.
- Es el único hotel de la zona que cuenta con amplio espacio de restaurante
- El único hotel que tiene 2 piscinas con diferentes conceptos, una piscina para niños y adultos que cuenta con un ambiente de música y otra área donde esta otra piscina para niños y adultos, que cumple el rol de ser un espacio más tranquilo sin música perfecto para relajarse.

8. ¿Quiénes son sus competidores?

A pesar que todos locales de la zona brindan servicios de hotel y restaurante cada uno ofrece diferentes servicios, como el Hotel La Dolce Vita ubicada a un costado del hotel Coco Blue, sin embargo, el Sr Alfaro no compite con ese tipo de mercado ya que dicho hotel ofrece servicio de restaurante de comida italiana, por lo que, considera que sus reales competidores son: La Zona del Tunco, La Curva de Don Gere y Los Farallones ya que en términos de menú ofrecen los mismos platillos.

9. ¿Posee alianzas con los competidores?

Sí, posee alianzas con todos los hoteles y restaurantes de La Playa San Blas ya que todos pertenecen a una asociación con la cual trabajan en común para el desarrollo continuo de San Blas y así lograr mayor afluencia de visitantes, por lo cual ofrecen igualdad de precio en los alimentos y bebidas y así no incurrir en problemas que un hotel tiene más afluencia que otro por

la diferencia de precios, procuran mantener áreas limpias en toda la zona de los hoteles, cuidando el medio ambiente y la vida silvestre. Actualmente están trabajando en conjunto para activar la vida nocturna en la calle principal de La Playa San Blas y en la remodelación de la infraestructura de dicha calle junto con el ministerio de gobernación.

10. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?

Cuenta con piscinas, glorietas, zona de hamacas, área de bar y restaurante; uno de estos ubicado frente a la playa, amplio parqueo, cuenta con 12 habitaciones, 4 sencillas y 8 dobles, con aire acondicionado, baño privado, televisión con cable y escritorio de noche. Por otra parte, brinda servicio de karaoke los sábados por las noches, también cuenta con clases de surf, alquiler de tablas, servicios de masajes y realización de eventos sociales.

11. ¿Quiénes considera que son sus principales clientes?

La mayor afluencia de visitantes que tiene el Hotel es de la zona central de San salvador y Santa Tecla.

12. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Walmart	Almacenes Vidrí
PriceSmart	Almacenes Siman
Súper selectos	Ferretería Freund
Grupo callejas	Ferretería San Rafael
Industrias la Constancia	Distribuidora Morazán

13. ¿Posee alianzas con los proveedores locales?

No, no posee alianzas con ninguno de los proveedores.

14. ¿Sus proveedores le brindan productos como regalías para promocionar y dar a conocer a sus clientes?

No, los proveedores no brindan ningún tipo de regalías para el hotel

15. ¿Sus proveedores lo apoyan con promocionar el hotel?

No, ninguna de las empresas proveedoras promocionan el hotel.

16. ¿Tiene objetivos de mercadeo establecidos?

Los objetivos de mercadeo cambian frecuentemente, con respecto a la situación que atravesó el país debido al covid-19 trajo algunas repercusiones al hotel ya que cuando reabrió el turismo el propietario mantuvo los precios de bar y restaurante, y bajo el precio de las habitaciones hasta un 25% para lograr mayor afluencia de visitantes a pesar que la competencia y algunos proveedores subieron levemente sus costos.

17. ¿Qué considera usted que sus clientes buscan en un establecimiento de descanso?

- Seguridad dentro y fuera de las instalaciones
- Establecimientos que apliquen protocolos de salubridad
- Personal capacitado en el área de alimentos y bebidas

18. ¿Brinda nuevos servicios a comparación de años anteriores?

El hotel continúa mejorando constantemente y en el transcurso de este año ha incorporado los siguientes elementos como atracción para los turistas:

- Nueva zona de bar nuevo
- Área de eventos y restaurante en un segundo nivel
- Y próximamente planea aperturar un área de discoteca

19. ¿Ha considerado establecer dentro de su presupuesto una parte dedicada al mercadeo?

Si, considera que es necesario dedicar una parte de presupuesto para área de mercadeo, de manera que contribuya a la atracción de futuros clientes.

20. ¿Durante los últimos años ha aumentado el número de clientes que visitan el hotel?

Cada año aumenta un 10% aproximadamente a excepción de este año que debido a la pandemia el hotel permaneció cerrado aproximadamente 6 meses.

21. ¿Cuáles son los factores que considera influyen en el incremento de los visitantes?

- Balance de precios nivelado con los hoteles cercanos
- El alto nivel de servicio en atención al cliente y seguridad que brinda, supera al de la competencia.
- Procura captar como clientes a familias completas

22. ¿Cuáles son los aspectos positivos que inciden en la operación del hotel?

- Mejoramiento constante de las instalaciones
- Calidad de menú y precio
- Cuenta con un amplio espacio en el área de restaurante
- Está ubicado en una zona estratégica
- Estándar de precios entre los hoteles de la zona
- Seguridad dentro y fuera de las instalaciones del hotel

23. ¿Cuáles son los aspectos internos y externos que pueden afectar negativamente al hotel?

Interno

- Los costos por infraestructura pueden ser elevados
- No realiza publicidad ni promociones frecuentemente
- Escaso personal capacitado en atención al cliente y labores administrativas
- No cuenta con un registro digital de los pagos que hacen los clientes

Externo

- El acceso al hotel por la calle principal no es pavimentado
- Fenómenos naturales
- Atractivos turísticos cercanos
- Deficiencia en la calidad de transporte público

24. ¿Cuáles considera que son las perspectivas para su negocio?

Actualmente el Sr Alfaro cuenta con 2 hoteles de playa, y planea seguir expandiéndose nacional e internacionalmente, hasta convertir sus hoteles uno de los más reconocidos al nivel nacional.

25. ¿Posee estrategias para captar nuevos clientes?

Realiza promociones, descuentos y publicidad a través de páginas web que brindan servicios de hospedaje y ocasionalmente por medio de Facebook, para atraer nuevos clientes al hotel.

26. ¿Considera que cuando realiza promociones tiene más visitantes en el hotel?

Sí, el hotel recibe más afluencia de visitantes cuando se realizan promociones y los clientes consultan sobre esa promoción a través de WhatsApp y Messenger.

27. ¿Qué canales de distribución utiliza para promocionar el hotel?

- Buking.com
- Expedia.com
- Hotel.com
- Trivago.com
- Facebook

28. ¿Con que frecuencia mide el número de visitantes del hotel?

El propietario del hotel mide semanalmente el número de visitantes.

29. ¿Realiza promociones para atraer clientes?

Sí, ofrece paquetes especiales tales como: habitación con desayunos incluidos, 20% al reservar con 15 días de anticipación y brinda promociones para días festivos como el Día del padre el padre, día de la madre, etc.

30. ¿Considera que el espacio con el que cuenta el hotel es el adecuado para los servicios que ofrece?

Si, ha realizado mejoras en la infraestructura del hotel a manera de expandir las áreas de esparcimiento.

31. ¿Está dispuesto a invertir en la imagen del hotel?

Sí, y realiza cambios constantemente.

32. ¿Realiza capacitaciones al personal de servicios para brindar una mejor atención a los clientes?

Cada semana realiza una retroalimentación de las tareas asignadas a los empleados del hotel para brindar un excelente servicio de atención al cliente y todos los días 15 minutos antes de abrir el hotel se discute sobre los platillos disponibles para ofrecer a los visitantes.

33. ¿Tiene reconocimiento en el mercado por los servicios que ofrece?

Sí, en el año 2018 el hotel participo en un concurso de hoteles y gano el primer lugar de hotelería y restaurante en el puerto de La Libertad.

34. ¿Considera que el mercado se orienta más al precio y no a la calidad?

Considera que el mercado se orienta más a la calidad que al precio.

35. ¿De acuerdo a los servicios que brinda, cuáles considera que son los servicios más solicitados en el hotel?

El servicio más solicitado es de restaurante, debido a la variedad de platillos que ofrece con vista al mar.

36. ¿A su criterio, cuál es la ventaja competitiva que posee el hotel?

Es el único hotel que tiene 2 piscinas con diferente concepto, y cuenta con media manzana de terreno frente a la playa, con una capacidad de 40 vehículos y la cantidad de mesas es suficiente para recibir hasta 150 clientes.

37. ¿Cuáles son los factores por lo que los clientes identifican el hotel?

Por los alimentos y bebidas que ofrecen y la infraestructura del hotel en el área de piscinas y restaurante.

38. ¿Quién considera que es su mayor competidor?

La zona de playa el tunco por la popularidad con la que cuenta esa zona y la variedad de alimentos y bebidas que ofrecen.

39. ¿Considera que el hotel cuenta con una ubicación estratégica que garantiza que las personas quieran visitarlo?

Sí, ya que La Playa San Blas es una de las playas más cerca de San Salvador y con el nuevo bypass que está en construcción considera reducir el tiempo de llegada a esa zona.

40. ¿Ha ofrecido promociones a sus clientes en los últimos 12 meses?

Sí, en habitaciones y desayunos

41. ¿En qué periodo de año registra mayor nivel de visitantes en el hotel?

Todo el año la afluencia de visitantes es continua excepto septiembre y octubre por el invierno, sin embargo, en fechas festivas como semana santa, y en los meses de agosto y diciembre la afluencia de visitantes es mayor.

42. ¿Cuáles considera que son las repercusiones que podría tener el Hotel producto de la situación de emergencia por Covid-19?

La principal repercusión es que las personas no opten por visitar el hotel por temor a ser contagiados del virus.

43. ¿Qué acciones podría tomar para revertir las condiciones descritas?

El hotel está siguiendo todas las normas de salubridad emitidas por el gobierno y el ministerio de salud, para que el hotel no se convierta en un foco de contagio.

44. ¿Qué protocolos de salubridad piensa aplicar para garantizar la seguridad de los turistas?

1. Antes de ingresar al hotel, los visitantes y empleados del hotel pasan sobre un arco sanitario.
2. Miden la temperatura y colocan alcohol gel
3. El uso de mascarilla es obligatorio para ingresar al hotel
4. Cada mesa está a 2 metros de distancia
5. Los empleados se aplican alcohol gel antes de servir o tocar cada mesa
6. Se utiliza un líquido antibacterial para limpiar mesas y sillas
7. Las habitaciones se desinfectan con esterilizadores UV

Anexo N°4 Modelo de encuesta dirigida empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort.



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



Cuestionario dirigido a los empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort

Tema: Plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicados en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad. (Caso ilustrativo)

Objetivo: Recopilar información por medio de los empleados que permita identificar estrategias de mercadeo que ayuden y faciliten a promover el turismo y de tal manera lograr los objetivos propuestos por el hotel.

1. ¿Conoce la misión del hotel?

a) Sí b) No

2. ¿Conoce la visión del hotel?

a) Sí b) No

3. ¿Conoce las políticas del hotel?

a) Sí b) No

4. ¿Cuál es su puesto de trabajo?

- a) Mesero/a b) Cajero/a c) Vigilante
d) Bartender e) Ama de llaves f) Cocinero
g) Chef h) Encargado de mercadeo

5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el hotel?

- a) Menos de 1 año b) De 1 a 2 años c) De 3 a 4 años
d) De 5 a 6 años e) Más de 6 años

6. ¿Recibe capacitaciones?

- a) Sí b) No

7. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones?

- a) Mensual b) Trimestral c) Semestral
d) Anual

8. ¿Qué tipo de servicios tiene mayor aceptación en el hotel?

- a) Pasadía b) Hospedaje c) Restaurante
d) Eventos Sociales e) Clases de surf f) Bar
g) Cafetería

9. ¿Cuál es el servicio que tiene menor aceptación en el hotel?

- a) Pasadía b) Hospedaje c) Restaurante
d) Eventos Sociales e) Clases de surf f) Bar
g) Cafeteria

10. ¿Promociona a los clientes los nuevos servicios y/o productos que ofrece el hotel?

- a) Sí b) No c) Algunas veces

11. ¿Qué tipo de promociones ofrece el hotel?

- a) Descuento en habitaciones b) Descuento en restaurante
c) Promociones en días festivos d) Descuento al realizar eventos
e) Regalías

12. ¿El Hotel Coco Blue Beach Resort ha realizado publicidad en los últimos seis o doce meses para promover la afluencia de visitantes?

- a) Sí b) No c) Desconozco

13. ¿Qué canales de distribución utiliza el hotel para dar a conocer las promociones y/o descuentos?

- a) Televisión b) Radio c) Periódico
d) Vallas publicitarias e) Facebook f) Instagram
g) Correo electrónico h) Internet i) Desconozco

14. ¿Qué factores considera que buscan los clientes cuando visitan el hotel?

- a) Precio servicio b) Calidad de productos c) Calidad de
d) Comodidad e) Atención al cliente f) Seguridad
g) Instalaciones h) Variedad de servicios

15. ¿Considera que las instalaciones del hotel son un factor clave para que los turistas lo visiten?

- a) Sí b) No

16. ¿Considera que el hotel cuenta con el espacio suficiente para atender a los clientes?

a) Sí

b) No

17. ¿Qué protocolos de salubridad aplica al momento de atender a los clientes?

a) Uso de mascarillas

b) Uso de guantes

c) Desinfecta sus manos con agua y jabón o alcohol gel

d) Desinfecta sillas y mesas cuando los clientes ya no las usan

e) Desinfecta el dinero que recibe de los clientes

f) Toma la temperatura antes que los clientes ingresan al hotel

Anexo N°5 Análisis de encuesta dirigida empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort.

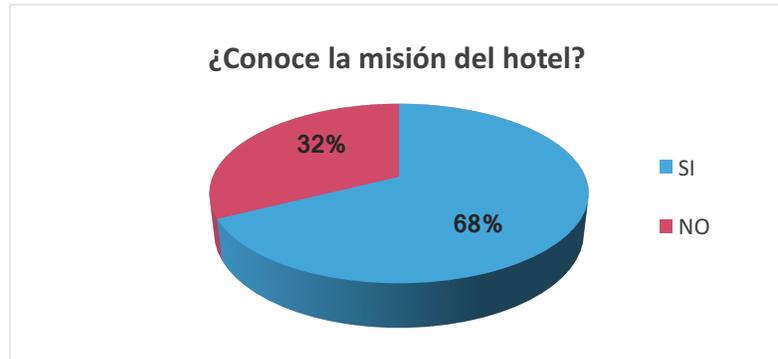
1. ¿Conoce la misión del hotel?

Objetivo: Conocer cuántos empleados saben la misión del hotel

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	23	68%
No	11	32%
Total	34	100%

Gráfico N° 1



Interpretación: Un 68% de los empleados conoce la misión del hotel, sin embargo, el 32% restante de ellos la desconoce, este resultado se debe que el hotel no tiene plasmada la misión de manera visible.

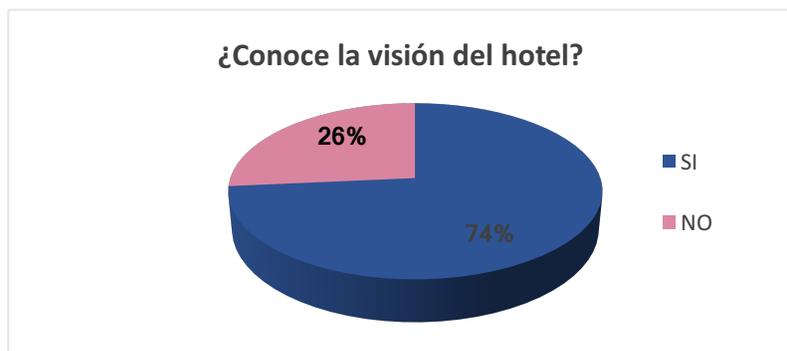
2. ¿Conoce la visión del hotel?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen cual es la visión del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Cuadro N° 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	25	74%
No	9	26%
Total	34	100%

Gráfico N° 2



Interpretación: El 74% de ellos respondió que conoce cual es visión del hotel, mientras que el 26% restante la desconoce, a pesar que la mayoría de empleados están familiarizados donde quieren llegar como Resort hay empleados que no la ponen en práctica.

3. ¿Conoce las políticas del hotel?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen cuales son las políticas del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	31	91%
No	3	9%
Total	34	100%

Gráfico N° 3



Interpretación: La mayoría de los encuestados respondió que, si conocen las políticas del hotel, lo que permite que los empleados están identificados con los estándares laborales que deben de cumplir para la mejora continua del hotel, sin embargo, el 9% de los empleados las desconocen, expresando que no están plasmadas físicamente en el hotel.

4. ¿Cuál es su puesto de trabajo?

Objetivo: Identificar cual es el puesto que ejercen los empleados encuestados del Hotel Coco Blue Beach Resort

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta
Mesero/a	11
Cajero/a	2
Vigilante	4
Bartender	2
Ama de llaves	4
Recepcionista	2
Cocinero	4
Chef	2
Encargado de publicidad	1
Encargado de Estacionamiento	2
Total	34

Interpretación: El hotel cuenta con 11 meseros que son los encargados de brindar los productos o servicios que los visitantes requieren, por otra parte, en el área de restaurante cuenta con 8 personas delegadas con diferentes funciones tales como: bartender, cocinero y chef. En el área de mantenimiento posee 10 empleados ocupando los puestos de vigilante, ama de llaves y encargado de estacionamiento. Y en el área administrativa cuenta con personal encargado de publicidad, recepción y caja.

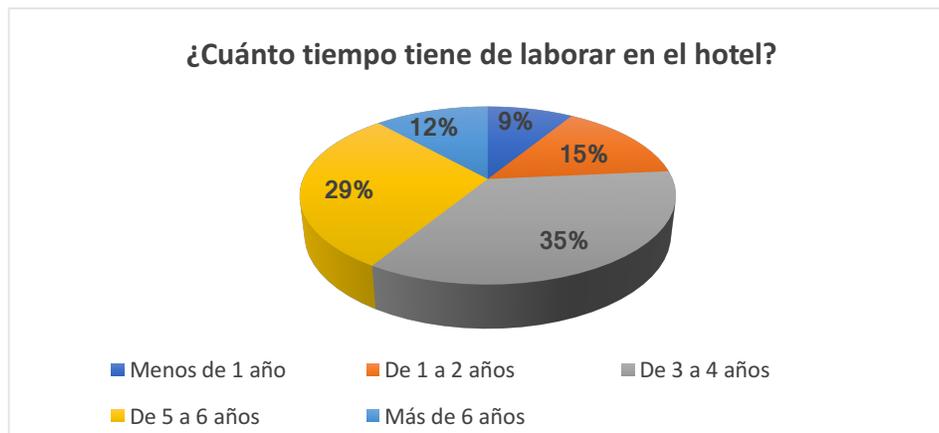
5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el hotel?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo llevan laborando dentro del Hotel los empleados de Coco Blue Beach Resort.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 año	3	9%
De 1 a 2 años	5	15%
De 3 a 4 años	12	35%
De 5 a 6 años	10	29%
Más de 6 años	4	12%
Total	34	100%

Gráfico N°4



Interpretación: Un 35% de ellos respondió que tiene de 3 a 4 años laborando en el hotel, mientras que 41% respondió que tiene de 5 a más de 6 años, lo que se considera una ventaja para ya que sus empleados conocen el funcionamiento del hotel y el comportamiento de los turistas.

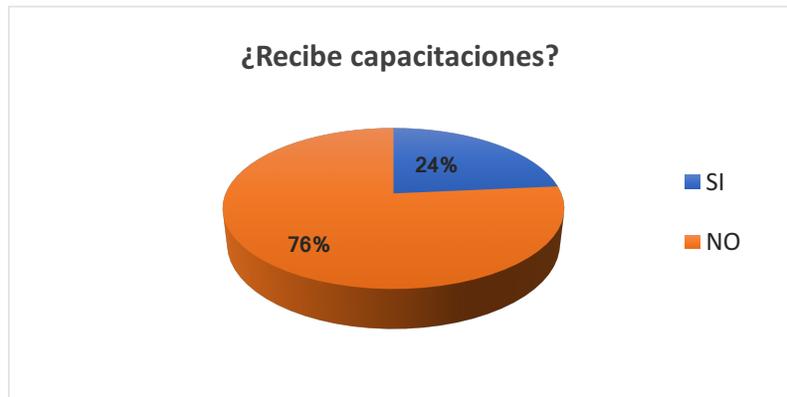
6. ¿Recibe capacitaciones?

Objetivo: Conocer si los empleados del Hotel Coco Blue Beach Resort reciben capacitaciones de acorde a su puesto de trabajo

Cuadro N°6

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	8	24%
No	26	76%
Total	34	100%

Gráfico N°5



Interpretación: El 76% de ellos respondió que no recibe capacitaciones por parte del hotel, mientras que el 24% restante respondió que sí, sin embargo, manifestaron que todos los días reciben una introducción sobre el menú y servicios que ofrecen cada día, como forma de entrenamiento.

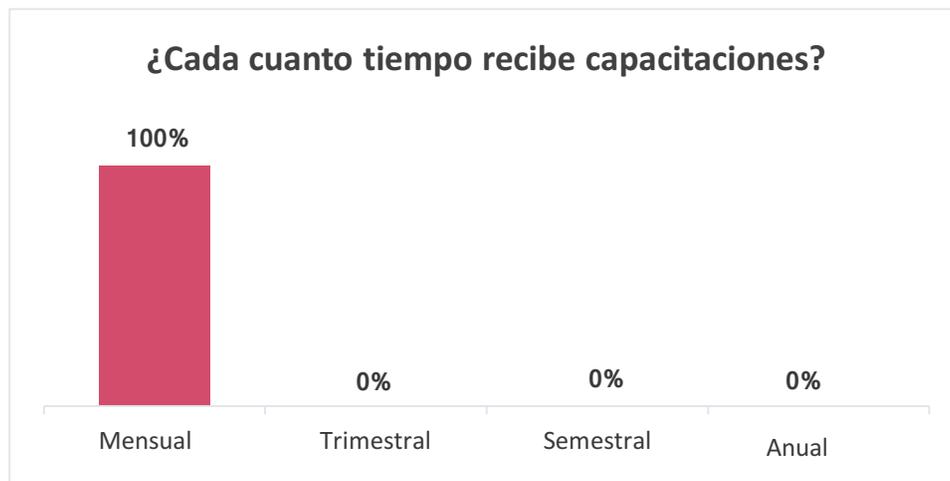
7. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitaciones?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los empleados son capacitados por parte del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Cuadro N°7

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
8	Mensual	8	100%
	Trimestral	0	0%
	Semestral	0	0%
	Anual	0	0%
	Total		8

Gráfico N°6



Interpretación: De los ocho empleados que respondieron que si recibían capacitación por parte del hotel el 100% de ellos manifestó que reciben capacitaciones mensualmente, sin embargo, se refieren a las indicaciones y entrenamientos que reciben por parte del propietario del hotel.

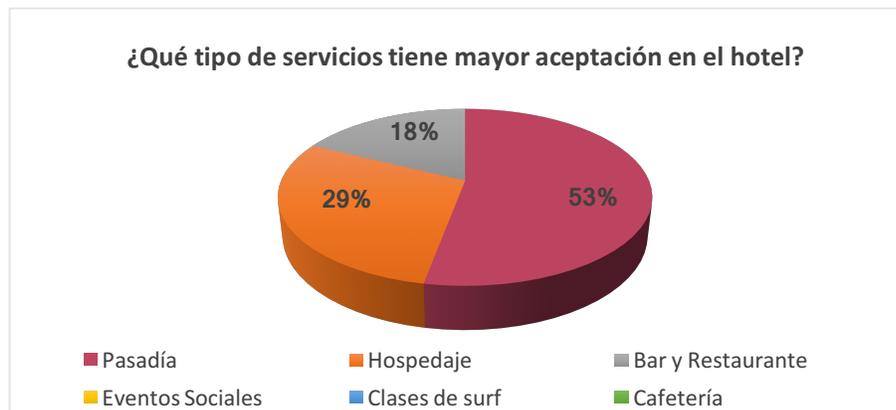
8. ¿Qué tipo de servicios tiene mayor aceptación en el hotel?

Objetivo: Conocer por parte de los empleados cual es el servicio que tiene mayor aceptación en el hotel.

Cuadro N°8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pasadía	18	53%
Hospedaje	6	18%
Bar y Restaurante	10	29%
Eventos Sociales	0	0%
Clases de surf	0	0%
Cafetería	0	0%
Total	34	100%

Gráfico N°7



Interpretación: El servicio que tiene mayor aceptación es pasadía ya que los visitantes buscan un lugar donde pasar el día con sus familiares o amigos, sin embargo, un 29% considera que otro servicio que tiene buena aceptación en el hotel es el restaurante debido a la calidad de platillos que ofrecen y un 18% solo asiste por el servicio de hospedaje que ofrece Coco Blue Beach Resort.

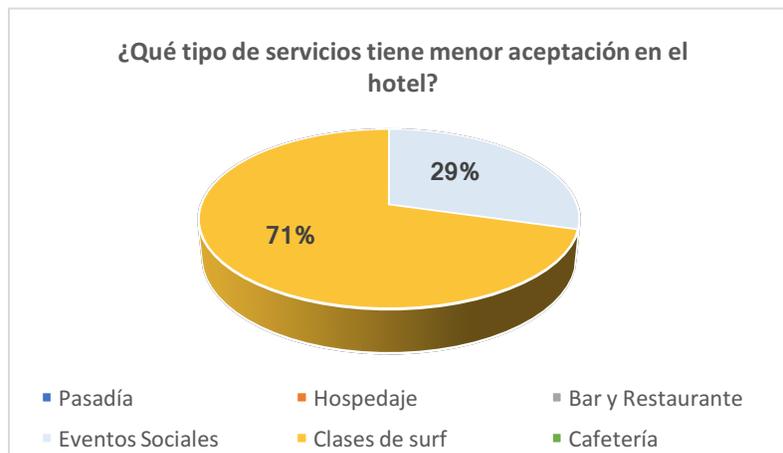
9. ¿Cuál es el servicio que tiene menor aceptación en el hotel?

Objetivo: Conocer por parte de los empleados cual es el servicio que tiene mayor aceptación en el hotel.

Cuadro N°9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pasadía	0	0%
Hospedaje	0	0%
Bar y Restaurante	0	0%
Eventos Sociales	10	29%
Clases de surf	24	71%
Cafetería	0	0%
Total	34	100%

Gráfico N°8



Interpretación: De todos los servicios que ofrece el hotel, existen dos de ellos los cuales consideran que son los menos solicitados, por lo cual, un 71% respondió que el servicio con menor aceptación son las clases de surf seguido por los eventos sociales con el 29% restante.

10. ¿Promociona a los clientes los nuevos servicios y/o productos que ofrece el hotel?

Objetivo: Conocer si los empleados dan a conocer los nuevos servicios que ofrece el hotel.

Cuadro N°10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	34	100%
No	0	0%
Total	34	100%

Gráfico N°9



Interpretación: El 100% respondió que si les ofrece a los visitantes los nuevos servicios que brinda el hotel, ya que sirve como estrategia de retener a los clientes a que los visiten nuevamente o que den buenas referencias del hotel según los servicios que brindan.

11. ¿Qué tipo de promociones ofrece el hotel?

Objetivo: Conocer por medio de los empleados cuales son las promociones que ofrece el hotel a los clientes.

Cuadro N°11

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
34	Descuento en habitaciones	12	35%
	Descuento en restaurante	0	0%
	Promociones en días festivos	34	100%
	Descuento al realizar eventos	25	74%
	Regalías	0	0%

Gráfico N°10



Interpretación: El 100% de los empleados coinciden que las promociones que más realiza el hotel es para días festivos tales como: día del padre, de la madre, ellos entran y comen gratis, etc. Otra de las promociones que brinda es al momento de realizar eventos sociales, ofrece descuentos en banquetes, arreglos y lo que el cliente solicite, todo a un menor precio. Seguidamente el descuento por habitaciones en otra de las promociones que brinda el hotel, al realizar la reserva con 15 días antes de anticipación o al realizar la reserva por medio de las páginas web.

12. ¿El Hotel Coco Blue Beach Resort ha realizado publicidad en los últimos meses para promover la afluencia de visitantes?

Objetivos: Conocer a través de los empleados si el hotel ha realizado publicidad en los últimos meses para promover la afluencia de visitantes.

Cuadro N°12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	29	85%
No	0	0%
Desconozco	5	15%
Total	34	100%

Gráfico N°11



Interpretación: El 85% respondió que el hotel si ha realizado promociones para atraer turistas al hotel, ya que, debido a la pandemia del Covid-19 se han visto en la necesidad de hacer publicidad e incitar al público a visitar el hotel. Sin embargo, el 15% restante de los empleados expreso desconocer si el hotel realiza o no publicidad.

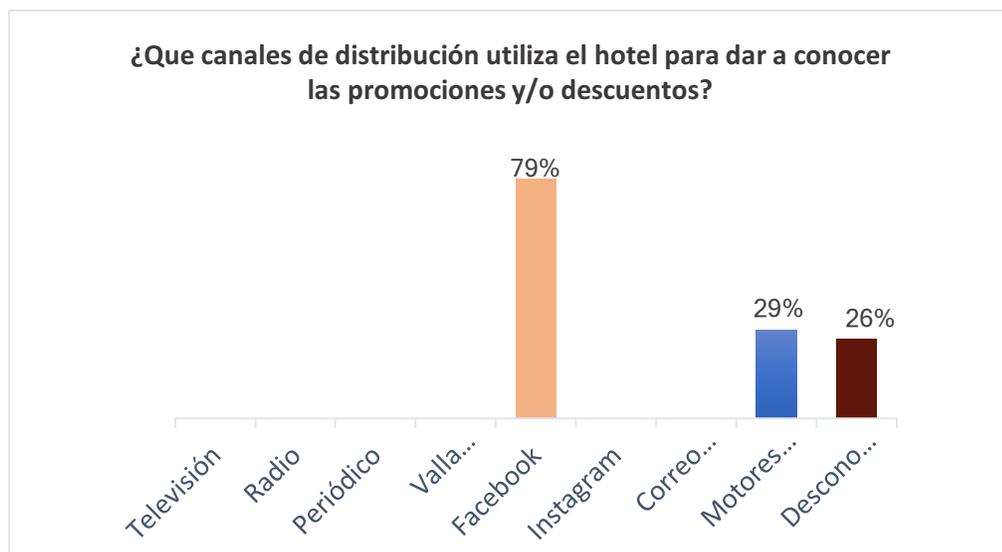
13. ¿Qué canales de distribución utiliza el hotel para dar a conocer las promociones y/o descuentos?

Objetivo: Conocer cuáles son los canales de distribución que utiliza el hotel para dar a conocer las promociones y/o descuentos que ofrecen.

Cuadro N°13

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
34	Televisión	0	0%	
	Radio	0	0%	
	Periódico	0	0%	
	Vallas publicitarias	0	0%	
	Facebook	27	79%	
	Instagram	0	0%	
	Correo electrónico	0	0%	
	Motores de búsqueda	10	29%	
	Desconozco	9	26%	
	Total		34	100%

Gráfico N°12



Interpretación: El canal de distribución el cual consideran que es el más utilizado es la página de Facebook debido a que hay más interacción con el público y sin embargo, también conocen que realizan promociones por medio de las páginas web de internet en las cuales también ofrecen sus servicios y productos y un 26% de los empleados expreso desconocer cuales son los medios utilizados por e l hotel para realizar algún tipo de publicidad.

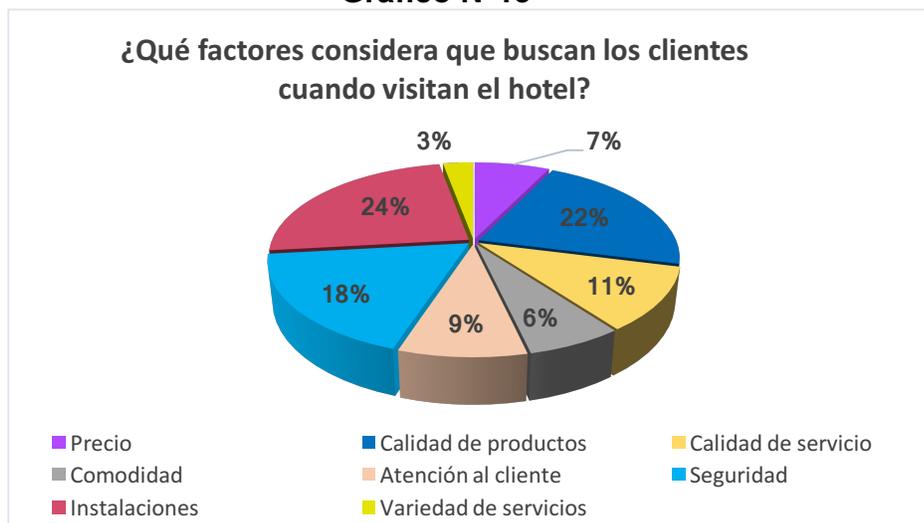
14. ¿Qué factores considera que buscan los clientes cuando visitan el hotel?

Objetivos: Identificar cuáles son los factores que inciden a que las personas visiten el hotel según la perspectiva de los empleados.

Cuadro N°14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	10	7%
Calidad de productos	30	22%
Calidad de servicio	15	11%
Comodidad	9	6%
Atención al cliente	12	9%
Seguridad	25	18%
Instalaciones	33	24%
Variedad de servicios	4	3%
Total	34	100%

Gráfico N°13



Interpretación: Existen diferentes factores para que los turistas decidan visitar el hotel y uno de los más importantes son las instalaciones ya que la infraestructura de un hotel de playa juega un papel importante al momento que un turista desea visitar un lugar, seguido por la calidad de los productos, ya que es importante satisfacer cada una de las necesidades de los clientes con productos y servicios de excelente calidad, otro de los aspectos más sobresalientes según la opinión de los empleados es la seguridad ya que si las personas buscan un establecimiento de descanso y diversión en el cual pasaran un día, dos o dependiendo de los gusto y preferencias de cada uno, quieren estar en un lugar que les brinde seguridad tanto fuera como dentro de las instalaciones.

15. ¿Considera que las instalaciones del hotel son un factor clave para que los turistas lo visiten?

Objetivo: Indagar por medio de los empleados si las instalaciones del hotel son un factor que incide a que los turistas visiten el hotel

Cuadro N°15

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	34	100%
No	0	0%
Total	34	100%

Gráfico N°14



Interpretación: El 100% de los empleados considera que las instalaciones del hotel son un factor clave que atrae turistas al hotel, ya que ofrecen restaurante frente y a la playa y acceso directo a la misma, lo cual consideran como una ventaja competitiva para el hotel.

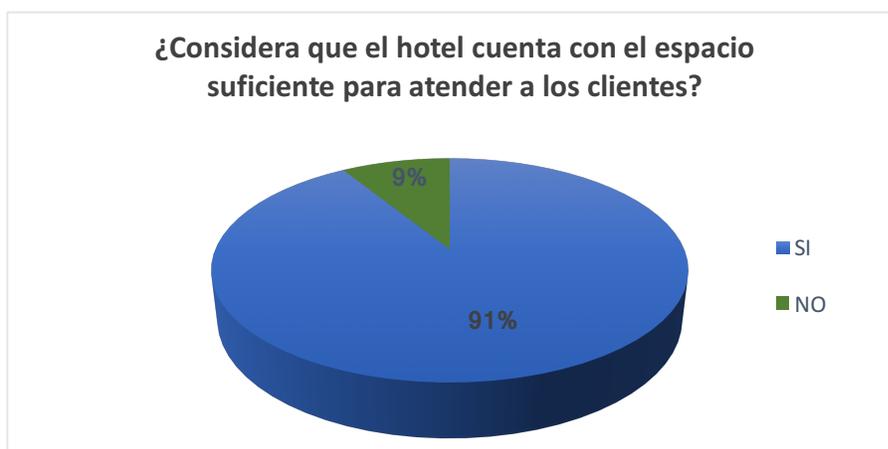
16. ¿Considera que el hotel cuenta con el espacio suficiente para atender a los clientes?

Objetivo: Conocer si los empleados consideran que el Hotel Coco Blue Beach Resort cuenta con el espacio necesario para atender a los clientes

Cuadro N°16

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	31	91%
No	3	9%
Total	34	100%

Gráfico N°15



Interpretación: El 91% considera que el hotel si cuenta con el espacio suficiente para atender a los clientes a pesar que el hotel debido a la pandemia mundial del covid-19 no están operando al 100% de su capacidad, sin embargo, un 9% considera que el hotel no cuenta con el espacio suficiente.

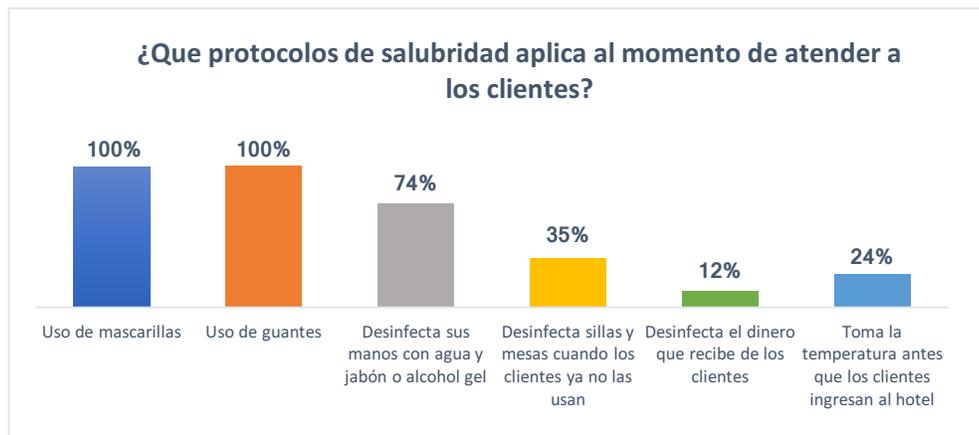
17. ¿Qué protocolos de salubridad aplica al momento de atender a los clientes?

Objetivo: Conocer cuáles son los protocolos de salubridad que aplica el hotel debido a la pandemia mundial covid-19.

Cuadro N°17

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
34	Uso de mascarillas	34	100%
	Uso de guantes	34	100%
	Desinfecta sus manos con agua y jabón o alcohol gel	25	74%
	Desinfecta sillas y mesas cuando los clientes ya no las usan	12	35%
	Desinfecta el dinero que recibe de los clientes	4	12%
	Toma la temperatura antes que los clientes ingresan al hotel	8	24%

Gráfico N°16



Interpretación: Los empleados aplican todas las medidas de salubridad expuestas, sin embargo, el uso de guantes, mascarilla y desinfección de manos fueron los 3 factores que más realizan al momento de atender a los clientes, por otro lado, la desinfección de sillas y mesas, tomar la temperatura al momento de ingresar al hotel y desinfectar el dinero fueron las menos seleccionadas por parte de los empleados ya que solo una parte de ellos se encarga de realizarlo.

**Anexo N°6 Modelo de encuesta dirigida competidores directos del Hotel
Coco Blue Beach Resort.**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



Cuestionario dirigido a los competidores directos del Hotel Coco Blue Beach Resort

Tema: Plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicados en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad. (Caso ilustrativo)

Objetivo: Recopilar información por medio de la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicada en el municipio de Tamanique departamento de La Libertad que ayude a la formulación de un plan de mercadeo que contribuya a promover el turismo en el Hotel Coco Blue Beach Resort.

1. ¿Su hotel posee filosofía institucional?

b) Sí

b) No

2. ¿Su hotel posee objetivos de mercadeo establecidos?

b) Sí

b) No

3. ¿Cuenta con una persona encargada del área de mercadeo?

b) Sí

b) No

4. ¿Qué tipo de servicios ofrece a sus clientes?

- a) Pasadía b) Hospedaje c) Restaurante
- d) Eventos Sociales e) Clases de surf f) Bar
- g) Cafetería

5. ¿Cuál es el servicio que tiene mayor aceptación en su negocio?

- a) Pasadía b) Hospedaje c) Restaurante
- d) Eventos Sociales e) Clases de surf f) Bar
- g) Cafeteria

6. ¿Qué tipos de estrategias realiza para atraer clientes al hotel?

- b) Promociones b) Descuentos
- c) Publicidad d) Regalías
- e) Capacita a los empleados f) Ofrece variedad de servicios

7. ¿Realiza promociones para atraer visitantes al hotel?

- b) Sí b) No

8. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?

- a) Descuento en habitaciones b) Descuento en restaurante
- c) promociones en días festivos d) descuento al realizar eventos
- e) Regalías

9. ¿Qué medios a utilizado para dar a conocer las promociones?

- b) Televisión b) Radio c) Periódico
d) Vallas publicitarias e) Facebook f) Instagram
g) Correo electrónico h) Internet

10. ¿Ha ofrecido promociones a sus clientes en los últimos meses?

- b) Sí b) No

11. ¿Con que frecuencia realiza promociones en el hotel?

- a) Cada mes b) Cada 3 meses c) Cada 6 meses
d) Anualmente e) En fechas festivas

12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que posee el hotel?

- a) Promociones b) Descuentos c) Precio
d) Servicios e) Seguridad f) Instalaciones
g) Publicidad atractiva h) Calidad en productos y servicios

13. ¿Cuál son los factores por lo que sus clientes identifican el hotel?

- b) Precio servicio b) Calidad de productos c) Calidad de
d) Comodidad e) Atención al cliente f) Seguridad
g) Instalaciones h) Variedad de servicios

14. ¿Qué factores considera que buscan sus clientes cuando visitan el hotel?

- c) Precio servicio b) Calidad de productos c) Calidad de
d) Comodidad e) Atención al cliente f) Seguridad
g) Instalaciones h) Variedad de servicios

15. ¿Posee alianzas con los proveedores con quienes tiene relaciones comerciales?

b) Sí b) No

16. ¿Ofrece descuentos cuando realizan eventos sociales?

b) Sí b) No

17. ¿Cuánto es el descuento que aplica?

a) 5% b) 10% c) 15%
d) 20%

18. ¿Brinda capacitaciones al personal de servicio?

a) Sí b) No

19. ¿Cada cuánto realiza capacitaciones a sus empleados?

a) Cada 3 meses b) Cada 6 meses c) Cada año

20. ¿Considera que el hotel ha tenido incremento de visitantes a comparación de años anteriores?

a) Sí b) No

21. De acuerdo a su criterio, ¿Cuál es el comportamiento del mercado en el sector turístico?

a) Expansión b) Estancamiento c) Declive

22. ¿Qué protocolos de salubridad aplica para garantizar la seguridad de los turistas?

- g) Uso de mascarillas y guantes para el personal
- h) Desinfecta sillas y mesas cuando los clientes ya no las usan
- i) Lavamanos y jabón antibacterial en áreas del hotel
- j) Carteles que recuerden las medidas de salubridad
- k) Desinfecta el dinero que recibe de los clientes
- l) Toma la temperatura antes de ingresar al hotel
- m) Ha eliminado elementos de uso común (Menú, saleros, adornos, etc.)
- n) Acepta el ingreso de clientes solo por cita previa
- o) Cuenta con zonas adecuadas para realizar esparcimiento sin generar aglomeraciones

Anexo N°7 Análisis de encuesta dirigida a los competidores del Hotel Coco Blue Beach Resort.

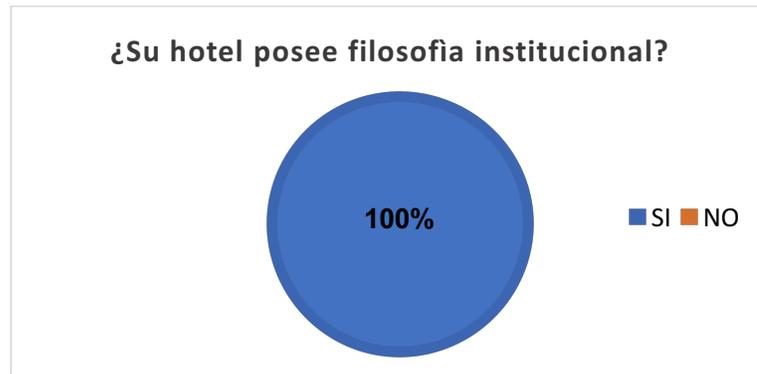
1. ¿Su hotel posee filosofía institucional?

Objetivo: Identificar a los competidores que poseen filosofía institucional en su hotel

Cuadro N°1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N°1



Interpretación: Todos poseen filosofía institucional ya que esto les hace ser únicos y diferentes, ante los clientes y ayuda a los integrantes del hotel a tener un mejor desarrollo para el alcance de metas y objetivos propuestos.

2. ¿Su hotel posee objetivos de mercadeo establecidos?

Objetivo: Conocer si la población encuestada cuenta con objetivos de mercadeo establecidos.

Cuadro N°2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N°2



Interpretación: Todos poseen objetivos de mercadeo establecidos para poder entregarle a los consumidores un mejor producto o servicio que satisfaga

sus necesidades o deseos y así captar su fidelización y atraer nuevos clientes a su hotel.

3. ¿Cuenta con una persona encargada del área de mercadeo?

Objetivo: Identificar si la población encuestada cuenta con una persona encargada del área de mercadeo de su hotel.

Cuadro N°3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Gráfico N°3



Interpretación: No tiene una persona encargada específicamente para el área de mercadeo, ya que es dueño quien se encarga de realizar publicidad de los servicios que ofrecen.

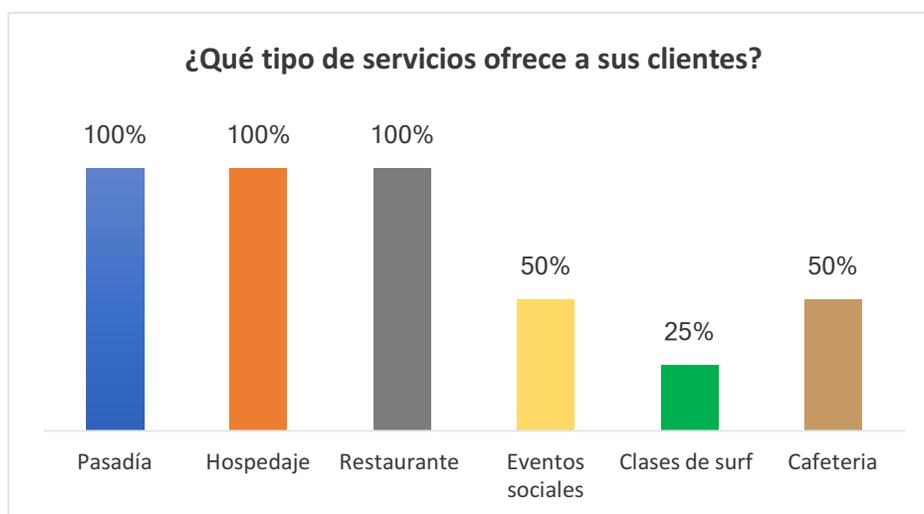
4. ¿Qué tipo de servicios ofrece a sus clientes?

Objetivo: Conocer los diferentes servicios que ofrecen para los clientes los diferentes hoteles encuestados.

Cuadro N°4

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Pasadía	4	100%
	Hospedaje	4	100%
	Restaurante	4	100%
	Eventos sociales	2	50%
	Clases de surf	1	25%
	Cafetería	2	50%

Gráfico N°4



Interpretación: Los servicios que más se ofrecen son: pasadía, hospedaje, y restaurante ya que los clientes es lo que más buscan cuando se encuentran de vacaciones o deciden disfrutar un momento en un hotel de playa, seguido de cafetería ya que algunas personas gustan de un café o desayuno a tempranas horas, por lo tanto, dichos servicios son los que más se ofrecen en los diferentes hoteles de playa encuestados.

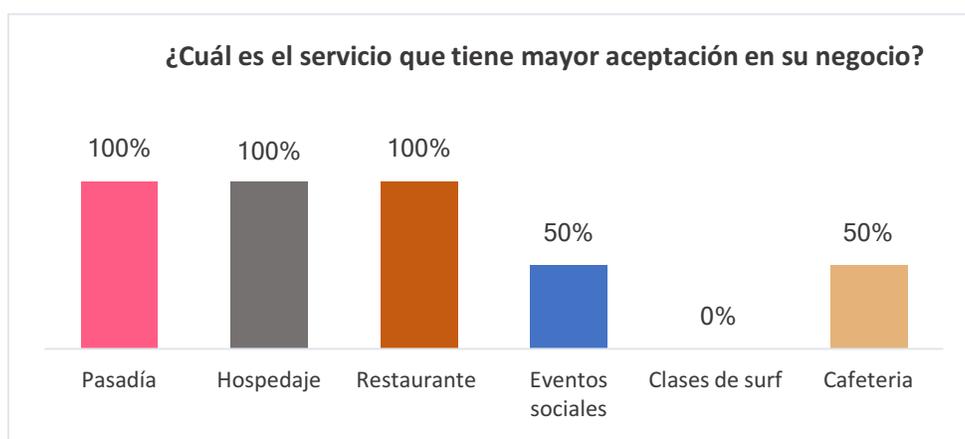
5. ¿Cuál es el servicio que tiene mayor aceptación en su negocio?

Objetivo: Conocer cuál es el servicio que más aceptación tiene entre los clientes de la población encuestada.

Cuadro N°5

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Pasadía	4	100%
	Hospedaje	4	100%
	Restaurante	4	100%
	Eventos sociales	2	50%
	Clases de surf	0	0%
	Cafetería	2	50%

Gráfico N°5



Interpretación: Los servicios que mayor aceptación tienen son: pasadía, hospedaje y restaurante ya que la mayoría gustan de pasar un día en familia o amigos en la playa durante un día completo o fines de semana. Así como también cafetería y eventos sociales, es decir que muchas personas gustan de pasar por desayuno o café por las mañanas, y alquilan las instalaciones para celebrar un evento social como bodas, quince años o almuerzos en familia.

6. ¿Qué tipo de estrategias realiza para atraer a los clientes al hotel?

Objetivo: Conocer el tipo de estrategia que los hoteles encuestados utilizan para atraer a los clientes.

Cuadro N°6

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Promociones	4	100%
	Descuentos	4	100%
	Publicidad	4	100%
	Regalías	3	75%
	Capacita a los empleados	4	100%
	Ofrece variedad de servicios	4	100%

Gráfico N°6



Interpretación: Toda los competidores realizan estrategias claves para poder atraer clientes, tales como: promociones y/o descuentos, publicidad de sus servicios y regalías para llamar la atención de los clientes, sin embargo, una persona respondió que en su hotel no ofrecen regalías. Toda la población contestó que poseen personal altamente capacitado y ofrecen variedad de servicios y productos para los clientes.

7. ¿Realiza promociones para atraer visitantes al hotel?

Objetivo: Conocer si la población encuestada realiza promociones en sus servicios para atraer más visitantes al hotel.

Cuadro N°7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N°7



Interpretación: Sí realizan promociones como un método o estrategia para poder persuadir y llamar la atención de los visitantes, sin embargo, también utilizan las promociones para informar a los visitantes y clientes sobre nuevos productos o servicios que ofrecen.

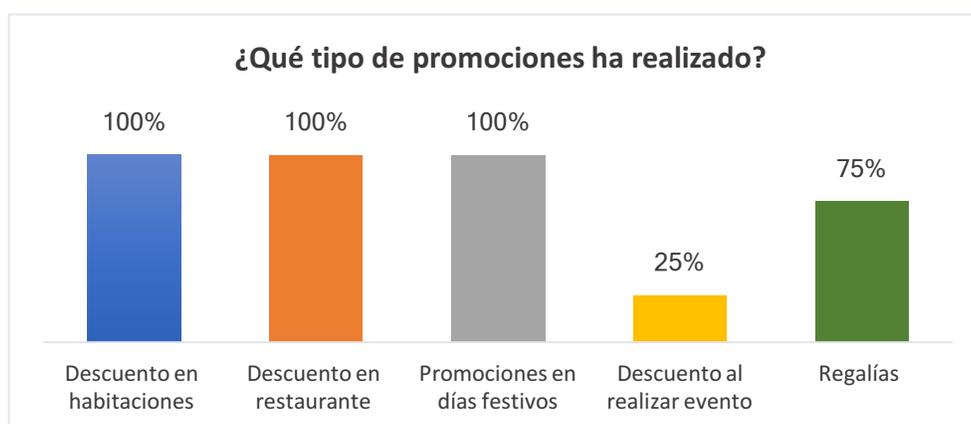
8. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?

Objetivo: Conocer las diferentes promociones que los hoteles realizan para poder llamar la atención de los clientes.

Cuadro N°8

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Descuento en habitaciones	4	100%
	Descuento en restaurante	4	100%
	Promociones en días festivos	4	100%
	Descuento al realizar evento	1	25%
	Regalías	0	0%

Gráfico N°8



Interpretación: Las promociones que más utilizan para atraer la atención de los clientes son: los descuento en habitaciones, restaurante y promociones de días festivos ya que la mayoría de las personas deciden visitar hoteles de playa en fechas festivas. De la población encuestada solo un hotel brinda descuento al realizar evento ofreciendo porcentajes de descuentos que favorezcan y satisfaga las necesidades de los clientes y regresen a consumir los productos y servicios.

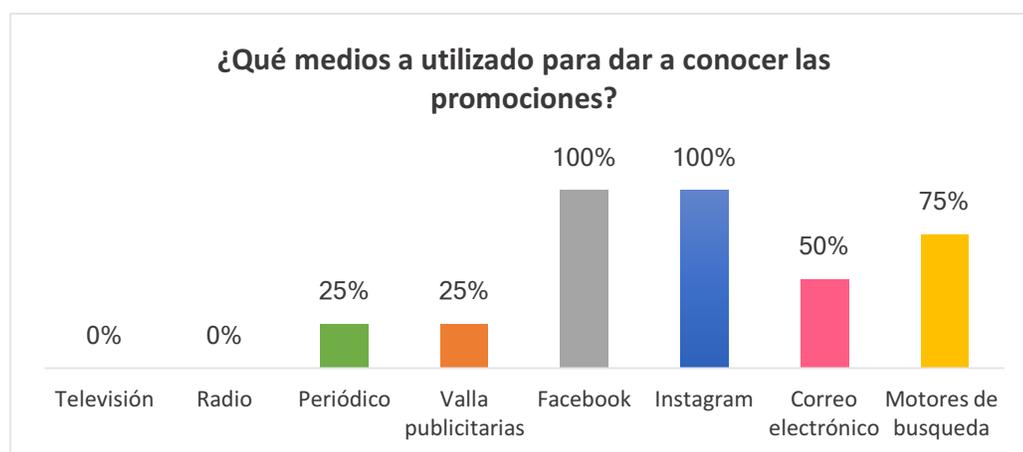
9. ¿Qué medios a utilizado para dar a conocer las promociones?

Objetivo: Conocer el medio por el cual la población encuestada da a conocer las promociones que ofrecen al público.

Cuadro N° 9

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	Periódico	1	25%
	Vallas publicitarias	1	25%
	Facebook	4	100%
	Instagram	4	100%
	Correo electrónico	2	50%
	Motores de búsqueda	3	75%

Gráfico N°9



Interpretación: Se observó que el medio que más se utiliza para ofrecer promociones son las redes sociales por medio de las plataformas de Facebook e Instagram, ya que estas aplicaciones son las más utilizadas por las personas el cual facilita y reduce los gastos del hotel en publicar y ofrecer las promociones de productos y servicios que ofrecen.

10. ¿Ha ofrecido promociones a sus clientes en los últimos meses?

Objetivo: Identificar los hoteles que han ofrecido promociones a los clientes en los últimos meses.

Cuadro N°10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N°10



Interpretación: Se tuvo que de la población encuestada todos los competidores han ofrecido promociones a los clientes ya que recientemente se ha abierto la economía en el país, incluyendo a los hoteles de playa para que estos ofrezcan sus servicios a las personas que han decidido visitar las playas después de haber pasado emergencia mundial del Covid-19, por lo que los hoteles han aprovechado a ofrecer promociones a los clientes para volver a pasar días de diversión en familia o amigos.

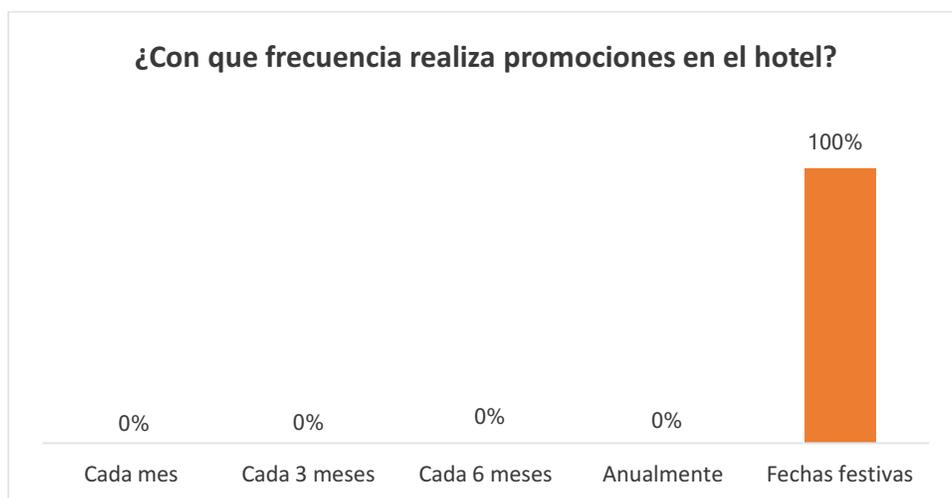
11. ¿Con que frecuencia realiza promociones en el hotel?

Objetivo: Verificar cada cuanto tiempo realizan promociones en los hoteles de playa encuestados.

Cuadro N°11

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Cada mes	0	0%
	Cada 3 meses	0	0%
	Cada 6 meses	0	0%
	Anualmente	0	0%
	Fechas festivas	4	100%

Gráfico N°11



Interpretación: La población encuestada afirma que se realizan promociones solo en fechas festivas ya que esto es una estrategia que ayuda a mantener la frecuencia de los clientes en días feriados, por lo cual pretender captar la atención de clientes ofreciendo promociones acordes a sus necesidades.

12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que posee el hotel?

Objetivo: Identificar cual es la ventaja competitiva que poseen los hoteles y que atraen a clientes.

Cuadro N°12

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Promociones	3	75%
	Descuentos	1	25%
	Precio	4	100%
	Servicios	4	100%
	Seguridad	4	100%
	Instalaciones	2	50%
	Publicidad	2	50%
	Calidad en productos y servicios	3	75%

Gráfico N°12



Interpretación: Los servicios que se ofrecen y la seguridad son las ventajas más competitivas que posee un hotel ya que es lo que más exige el cliente para sentirse cómodo en un establecimiento, seguido de la calidad de productos y servicios que ofrecen y las promociones que estos brindan a los clientes.

13. ¿Cuáles son los factores por lo que sus clientes identifican el hotel?

Objetivo: Conocer los factores por lo que los clientes identifican el hotel de su preferencia.

Cuadro N°13

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Precio	4	100%
	Calidad de producto	0	0%
	Calidad de servicio	2	50%
	Comodidad	0	0%



Gráfico N°13

Interpretación: El factor que más exigen los clientes es el precio y la seguridad ya que las personas buscan pasar un momento agradable sin gastar dinero en exceso y cuidar el bien estar ellos y personas que los acompañan, seguido de la variedad de productos, instalaciones y atención al cliente ya que este es un factor importante; según como hayan sido atendidos así es la satisfacción del cliente y calidad en los servicios, es un factor que ayuda a que un establecimiento sea de su preferencia para un cliente.

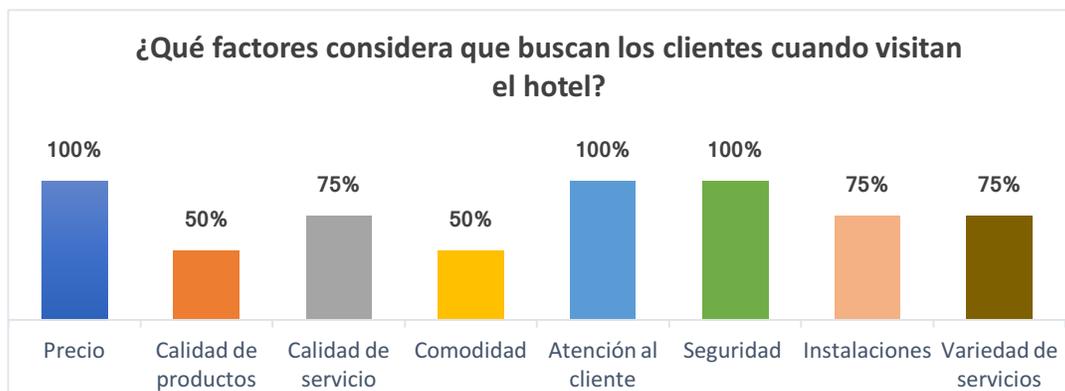
14. ¿Qué factores considera que buscan sus clientes cuando visitan el hotel?

Objetivo: Identificar los factores que los clientes buscan cuando deciden visitar un hotel de playa.

Cuadro N°14

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Precio	4	16%
	Calidad de producto	2	8%
	Calidad de servicio	3	12%
	Comodidad	2	8%
	Atención al cliente	4	16%
	Seguridad	4	16%
	Instalaciones	3	12%
	Variedad de servicios	3	12%

Gráfico N°14



Interpretación: El precio, atención al cliente y seguridad son factores importantes que los clientes toman en cuenta para visitar un hotel de playa, ya que los clientes buscan un buen precio que vaya acorde a su presupuesto y una buena atención que les haga sentirse cómodos con excelente seguridad que pueda hacerles sentir tranquilos, así como también la calidad en el servicio y productos que ofrecen que les brinde satisfacción al consumirlos.

15. ¿Posee alianzas con los proveedores con quienes tiene relaciones comerciales?

Objetivo: Conocer si la población encuestada posee alianzas con los proveedores con quienes tiene relaciones comerciales.

Cuadro N°15

Gráfico N°15

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	2	50%



Interpretación: Una parte de la población afirma tener alianza con los proveedores ya que estos al realizar compras con ellos les llevan el producto hasta las instalaciones y a un costo accesible para ellos, sin embargo, otra parte de la población no posee alianza con proveedores ya que prefieren acercarse a mercados externos para adquirir los productos que mejor les parezca y al precio que consideren accesible.

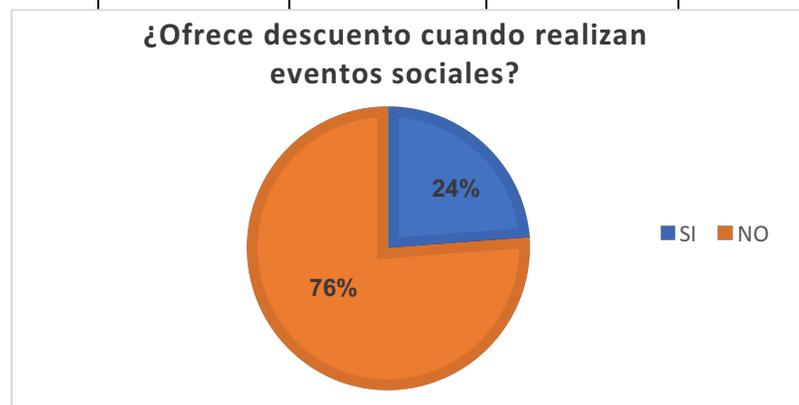
16. ¿Ofrece descuento cuando realizan eventos sociales?

Objetivo: Conocer si la población encuestada ofrece descuento cuando se realizan eventos sociales.

Cuadro N°16

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1	24%
No	3	76%
Total	4	100%

Gráfico N°16



Interpretación: Solo un hotel ofrece descuento al realizar eventos sociales ya que ofrece las instalaciones para dichos eventos y una manera de poder atraer a clientes es ofreciendo descuentos en paquetes que sean de agrado y que se adapte al presupuesto del cliente, mientras que el resto no ofrecen descuento ya que no ofrecen servicios de eventos sociales en sus establecimientos.

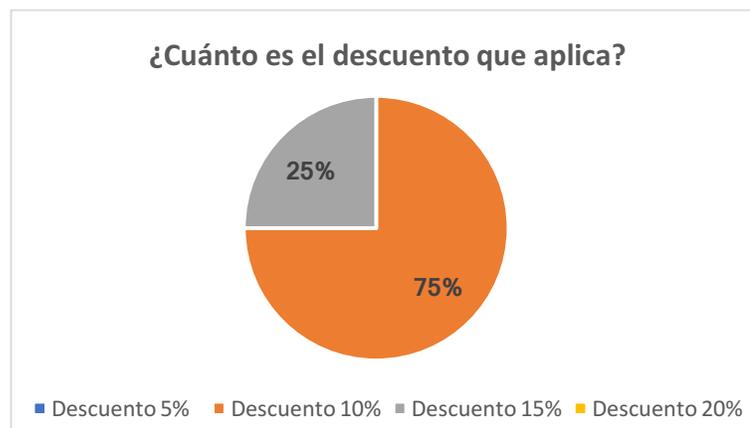
17. ¿Cuánto es el descuento que aplica?

Objetivo: Identificar el porcentaje de descuento que se aplica al realizar eventos sociales.

Cuadro N°17

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5%	0	0%
10%	3	75%
15%	1	25%
20%	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N°17

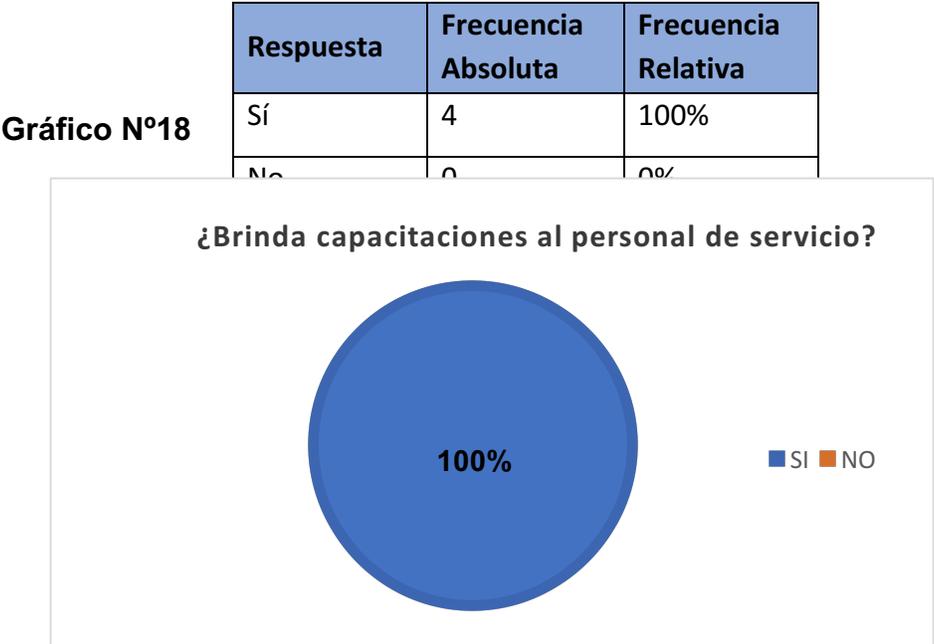


Interpretación: Los porcentajes de descuento que se aplican al realizar eventos sociales en sus instalaciones rondan entre el 10% y el 15% de descuento, de esta manera ayuda a que el cliente se sienta satisfecho con los servicios prestados.

18. ¿Brinda capacitaciones al personal de servicio?

Objetivo: Verificar si en los diferentes hoteles de la población encuestada se capacita al personal de servicio.

Cuadro N°18



Interpretación: Todos los competidores capacitan a su personal para un mejor desarrollo y desempeño de sus labores y para poder brindar una mejor atención y servicio a los clientes.

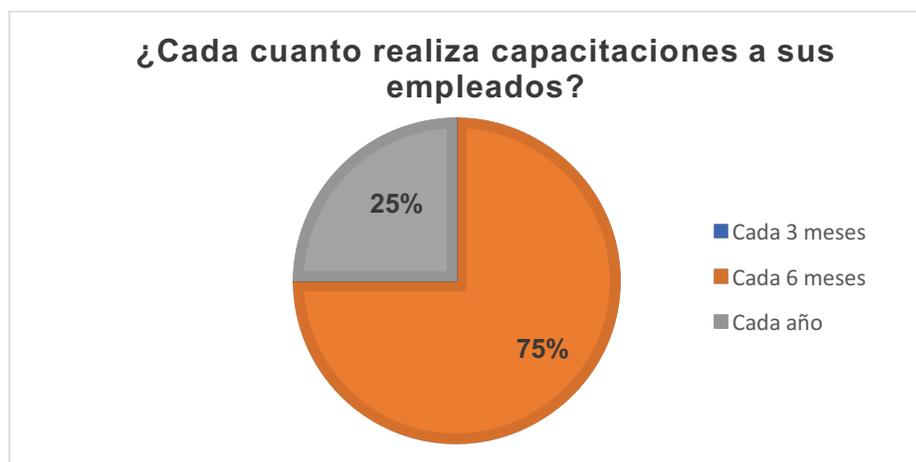
19. ¿Cada cuánto realiza capacitaciones a sus empleados?

Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo realizan capacitaciones al personal de la población encuestada.

Cuadro N°19

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	3	75%
Cada año	1	25%
Total	4	100%

Gráfico N°19



Interpretación: Un 75% de la población encuestada realiza capacitaciones cada 6 meses, esto ayuda a que los empleados sepan mejorar y realizar sus actividades con mayor eficiencia y eficacia, así como también a utilizar los nuevos equipos y herramientas que se necesitan para realizar sus actividades, mientras que un 25% realiza capacitaciones solo una vez al año.

20. ¿Considera que el hotel ha tenido incremento de visitantes a comparación de años anteriores?

Objetivo: Identificar si existe incremento de visitantes en el hotel a comparación de años anteriores.

Cuadro N°20

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Gráfico N°20



Interpretación: Todos coinciden que este año no han tenido incremento de visitantes en el hotel ya que se han visto afectados por la pandemia mundial del Covid-19, por ende, durante varios meses permanecieron cerrados y a lo que va del año han tenido poca presencia de visitantes locales y extranjeros.

21. De acuerdo a su criterio, ¿Cuál es el comportamiento en el mercado del sector turístico?

Objetivo: Conocer la opinión de la población encuestada acerca del comportamiento del mercado en el sector turístico.

Cuadro N°21

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Expansión	3	75%
Estancamiento	1	25%
Declive	0	0%
Total	4	100%

Gráfico N°21



Interpretación: Un 75% de la población encuestada afirma que el comportamiento del mercado en el sector turístico es de expansión, ya que a medida pasa el tiempo y los años como empresas hoteleras han mejorado sus instalaciones y sus servicios y que a excepción de este año sus ventas y clientes han incrementado ya que los servicios que ofrecen son de agrado a la población, mientras que la tercera parte restante opina que el comportamiento del mercado se mantiene en estancamiento ya que considera que la economía en el país no ayuda mucho para crecer como empresa y con la economía de los clientes para poder consumir en sus establecimientos.

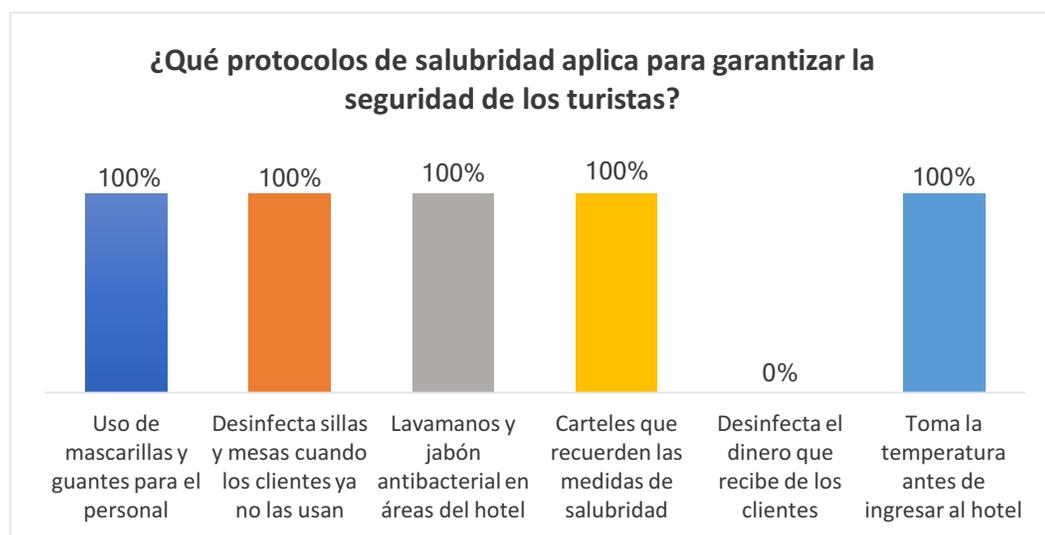
22. ¿Qué protocolos de salubridad aplica para garantizar la seguridad de los turistas?

Objetivo: Conocer los protocolos de salubridad que los hoteles aplican para brindar seguridad a los clientes.

Cuadro N°22

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4	Uso de mascarillas y guantes para el personal	4	19%
	Desinfecta sillas y mesas cuando los clientes ya no las usan	4	18%
	Lavamanos y jabón antibacterial en áreas del hotel	4	18%
	Carteles que recuerden las medidas de salubridad	4	18%
	Desinfecta el dinero que recibe de los clientes	0	0%
	Toma la temperatura antes de ingresar al hotel	4	18%
	Ha eliminado elementos de uso común (Menú, saleros, adornos, etc.)	2	9%
	Acepta el ingreso a clientes solo por cita previa	0	0%

Gráfico N°22



Interpretación: Todos los competidores aplican medidas de salubridad en sus establecimientos para ofrecer mejores servicios y productos que brinden seguridad a sus clientes, como usar mascarillas y guantes, tener lavamanos y jabón antibacterial en todas las áreas del hotel, desinfectar sillas y mesas después de que se utilicen, tomar la temperatura a los clientes antes de ingresar al hotel entre otras, todas de suma importancia para evitar contagios en el establecimiento y generar un ambiente seguro, sano y saludable para los clientes.

**Anexo N°8 Modelo de encuesta dirigida a los clientes potenciales del Hotel
Coco Blue Beach Resort.**



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



Cuestionario dirigido a los clientes potenciales del Hotel Coco Blue Beach Resort

Tema: Plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicados en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad. (Caso ilustrativo)

Objetivo: Recopilar información que permita medir la preferencia de los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece el Hotel Coco Blue Beach Resort para facilitar la elaboración de un plan de mercadeo que incrementen las visitas de los turistas.

PARTE I

Generalidades

1. Genero

a) Femenino b) Masculino

2. Edad

a) De 18 a 25 b) De 26 a 35 c) De 36 a 45
d) De 46 a 55 e) Más de 65

3. ¿Cuál es su ocupación o fuente de ingresos?

a) Empleado b) Negocio Propio c) Remesa
d) Pensión

4. ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar que posee mensualmente?

- a) Menos de \$300 b) \$300 a \$500 c) \$500 a \$1,000
d) Más de \$1,000

5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

- a) Extranjero b) Dentro del país

6. ¿De qué zona del extranjero proviene?

- a) Centro América b) Norte América c) Sur América
d) Europa

7. ¿De qué departamento del país proviene?

- a) Zona Occidental b) Zona Central c) Zona Oriental

PARTE II

Dependiendo la pregunta puede seleccionar múltiples opciones.

8. ¿Cuáles son los destinos turísticos que frecuenta para su diversión?

- a) Hoteles de Playa b) centros Arqueológicos c) Ruinas
d) Montaña e) Centros Comerciales

9. ¿Ha visitado hoteles de playas en el municipio de Tamanique?

- a) Sí b) No

10. ¿Cuándo busca hospedarse en un establecimiento de descanso, en que se basa?

- a) Comodidad b) Precio c) Calidad
d) Distancia e) Seguridad

11. ¿Cuánto es el presupuesto que dispone para un hospedarse en un hotel de playa?

- a) \$25 b) \$55 c) \$75
d) Más de \$75

12. ¿Cuándo busca hospedarse en un hotel, cuantos días le gustaría alojarse?

- a) Pasadía b) Una Noche c) 2 días
d) 3 días e) Más de 3 días

13. ¿Cuándo realiza una salida a los hoteles de playa quienes lo acompañan?

- a) Familia b) Amigos c) Compañeros de trabajo
d) Solo

14. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tuviera las habitaciones de un hotel?

- a) Tv con cable b) Wi-Fi c) Ducha con agua fría y caliente
d) Intercomunicador e) Ventilador f) Aire acondicionado

15. ¿Qué tipo de menú le gustaría que tuvieran a su disposición en restaurante los hoteles de playa?

- a) Mariscos b) Comida vegetariana c) Comida mexicana
d) Comida rápida e) Comida Típica f) Pastas
g) Carne h) Pollo

16. ¿Qué tipo de bebida le gustaría que tuviera en un hotel de playa?

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Refrescos | <input type="checkbox"/> | b) Sodas | <input type="checkbox"/> | c) Cervezas | <input type="checkbox"/> |
| d) Vinos | <input type="checkbox"/> | e) Licores | <input type="checkbox"/> | f) Café | <input type="checkbox"/> |
| g) Jugos | <input type="checkbox"/> | h) Licuados | <input type="checkbox"/> | | |

17. ¿Qué forma de pago considera conveniente?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Tarjeta | <input type="checkbox"/> | b) Efectivo | <input type="checkbox"/> | c) A plazo | <input type="checkbox"/> |
| d) En línea | <input type="checkbox"/> | e) Transferencia a cuenta | <input type="checkbox"/> | | |

18. ¿Considera que para tener buena hospitalidad la atención y el buen servicio es importante?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

19. ¿Considera que uno de los factores más importante para visitar un lugar de descanso la seguridad es indispensable?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

20. ¿Cuándo ha visto promociones de hoteles de playa, por qué medio se ha dado cuenta?

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | b) Radio | <input type="checkbox"/> | c) Periódico | <input type="checkbox"/> |
| d) Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> | e) Redes sociales | <input type="checkbox"/> | f) Internet | <input type="checkbox"/> |
| g) Familiares o Amigos | <input type="checkbox"/> | | | | |

21. ¿Considera que las promociones que realizan los hoteles de playa es un factor que incide en su decisión de visitarlo?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

22. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones y/o descuentos?

- a) Televisión b) Radio c) Periódico
d) Vallas publicitarias e) Redes sociales f) Internet
g) Familiares o Amigos

23. ¿Qué acciones considera que debe tomar un establecimiento para percibir confianza al realizar una visita?

- a) Realizar planes de desinfección constantemente en todas las áreas del establecimiento
b) Que cumpla con los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud
c) Personal capacitado en el tema de salubridad
d) Que tenga zonas adecuadas para realizar esparcimiento sin generar aglomeraciones

24. ¿Planea visitar los hoteles de playa en los próximos 12 meses?

- a) Sí b) No

25. ¿Uno de los motivos por el que usted no visitaría los hoteles de playa, es debido a la situación actual por la pandemia mundial Covid-19?

- a) Sí b) No

26. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más esenciales para garantizar su seguridad debido al Covid-19?

- a) Uso de mascarillas y guantes para el personal
b) Desinfección constante en todas las áreas del hotel
c) Lavamanos y jabón antibacterial en todas las áreas del hotel
d) Colocar carteles que recuerden las medidas de salubridad
e) Utilizar como forma de pago solo medios electrónicos
f) Tomar la temperatura antes de ingresar al hotel
g) Eliminar elementos de uso común (Saleros, vinagreros, adornos, etc.)
h) Aceptar el ingreso de clientes solo por cita previa para evitar aglomeraciones

27. Si el hotel contara con todos los apartados mencionados en la pregunta anterior ¿Consideraría visitar el hotel?

a) Sí b) No

Anexo N°9 Análisis de encuesta dirigida a los clientes potenciales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

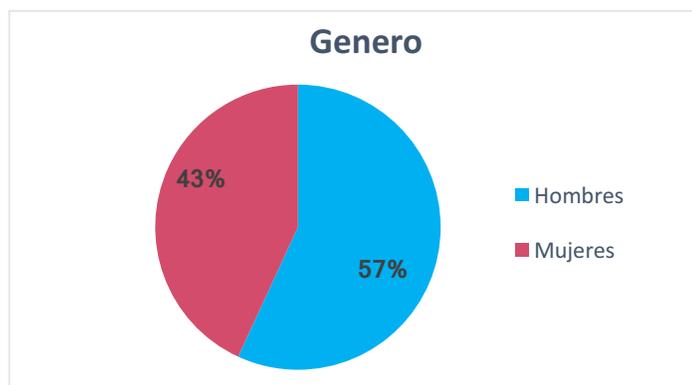
1. Genero

Objetivo: Identificar a los clientes potenciales por medio del género.

Cuadro N°1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombres	95	57%
Mujeres	72	43%
Total	167	100%

Gráfico N° 1



Interpretación: Más de la mitad pertenecen al género femenino, esto indica que son más mujeres las que prefieren visitar el ambiente de playa, sin embargo, también un 43% de los encuestados son hombres, que también buscan las playas como un lugar de descanso para visitar con sus familiares o amigos.

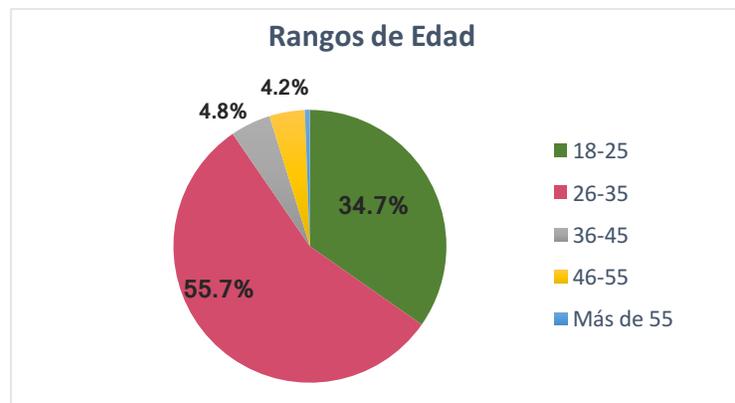
2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las personas que visitan lugares turísticos en su tiempo de descanso.

Cuadro N° 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25	58	34.7%
De 26 a 35	93	55.7%
De 36 a 45	8	4.8%
De 46 a 55	7	4.2%
Más de 55	1	0.6%
TOTAL	167	100%

Gráfico N° 2



Interpretación: Mas del 90% de la población pertenecen al rango de edad entre los 18 a 35 años, lo que indica que la mayor proporción de clientes potenciales son personas jóvenes que buscan los hoteles de playa en su tiempo de descanso, sin embargo, el rango entre los 36 a más de 55 años corresponde el 9.6% restante de las personas encuestadas que también buscan los hoteles de playa para disfrutar un rato de esparcimiento con sus familiares o amigos.

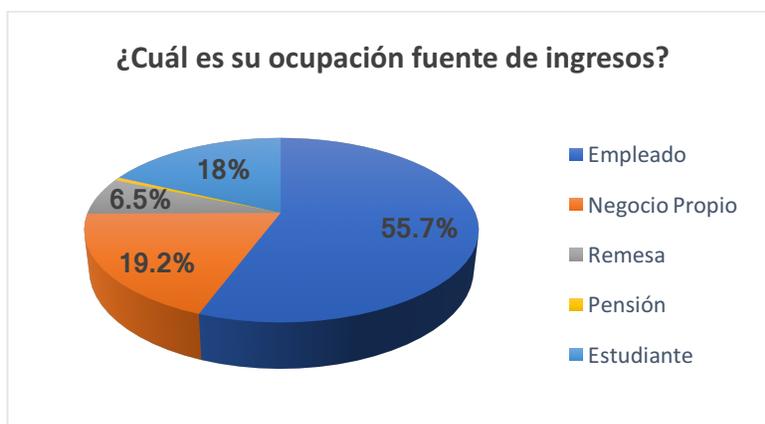
3. ¿Cuál es su ocupación o fuente de ingresos?

Objetivo: Conocer las diferentes maneras o fuentes de ingreso de la población encuestada.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado	93	55.7%
Negocio propio	32	19.2%
Remesa	11	6.5%
Pensión	1	0.6%
Estudiante	30	18%
Total	167	100%

Gráfico N° 3



Interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que son empleados los cuales invierten una parte de su salario para disfrutar en su tiempo libre, mientras que los encuestados restantes que tiene como ingreso negocio propio, remesa, pensión y estudiantes forman el 44.3% de la población, que también ocupan una parte de sus ingresos para invertir en su división.

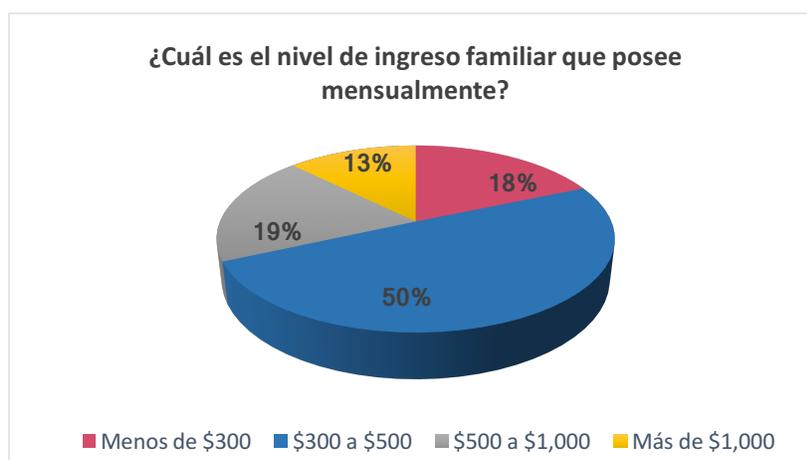
4. ¿Cuál es nivel de ingreso familiar que posee mensualmente?

Objetivo: Conocer el ingreso familiar que las personas encuestadas poseen mensualmente.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$300	31	18%
De \$300 a \$500	83	50%
De \$500 a \$1,000	32	19%
Más de \$1,000	21	13%
Total	167	100%

Gráfico N° 4



Interpretación: La mitad de las personas encuestadas respondió que su ingreso mensual ronda entre los \$300 y \$500, seguido de un 19% que se encuentra en el rango de \$500 a \$1000, un 18% respondió que su nivel de ingreso es menor de \$300, mientras un 13% que excede a \$1000 mensuales, esto indica que la mitad de la población se encuentra entre el salario mínimo, sin embargo, deciden invertir parte de ello para su diversión en su tiempo libre.

5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Objetivo: Conocer el lugar de procedencia de las personas encuestadas.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extranjero	9	5%
Dentro del país	158	95%
Total	167	100%

Gráfico N° 5



Interpretación: La mayoría de las personas consultadas son nacionales lo que indica que debido a la pandemia los extranjeros han evitado asistir a lugares turísticos tales como las playas, evitado así la aglomeración de personas, sin embargo, hay una representatividad de 5% de extranjeros que si visitan lugares turísticos en nuestro país.

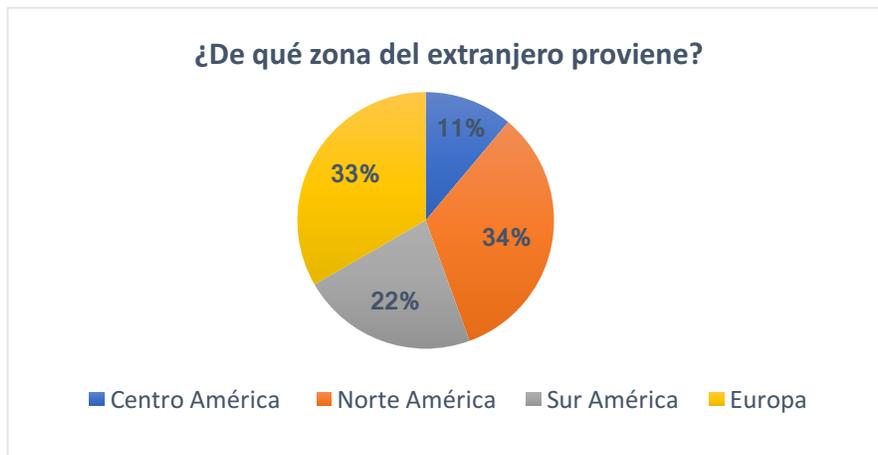
6. ¿De qué zona del extranjero proviene?

Objetivo: Identificar las diferentes zonas del extranjero de donde provienen las personas encuestadas.

Cuadro N° 6

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
9	Centro América	1	11%
	Norte América	3	34%
	Sur América	2	22%
	Europa	3	33%

Gráfico N° 6



Interpretación: Acorde a los extranjeros que visitan las playas de nuestro país un 67% corresponde personas provenientes de Norte América y Europa, mientras que el 33% restante son de Centro y Sur América que deciden vacacionar en El Salvador y visitar las diferentes playas que el país ofrece.

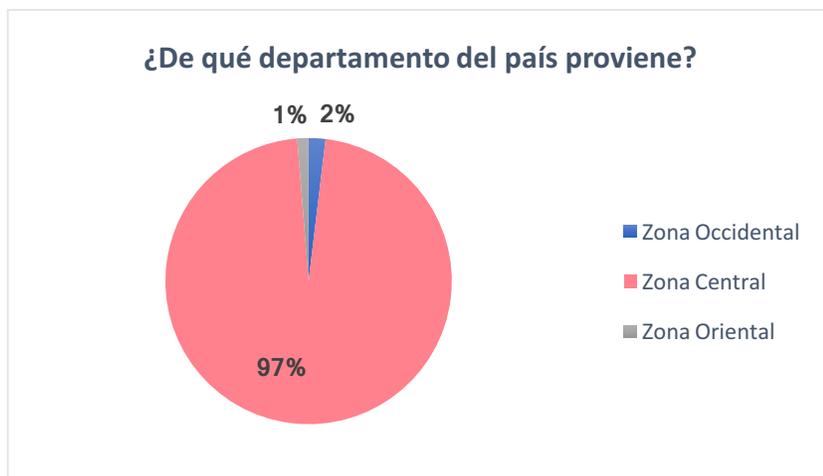
7. ¿De qué zona del país proviene?

Objetivo: Conocer la procedencia por departamento de las personas encuestadas que residen en el país.

Cuadro N° 7

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
158	Zona Occidental	3	2%
	Zona Central	153	97%
	Zona Oriental	2	1%

Gráfico N° 7



Interpretación: Las personas que manifestaron ser de origen nacional, más de la mitad respondió que son de la Zona Central del País, notando así que los municipios tales como: Chalatenango, San Vicente, La Libertad y San Salvador son los que más visitan los hoteles de playa. Y tan solo un 3% de las personas de origen nacional provienen de la Zona Occidental y Oriental del país.

8. ¿Cuáles son los centros turísticos que usted frecuenta para su diversión?

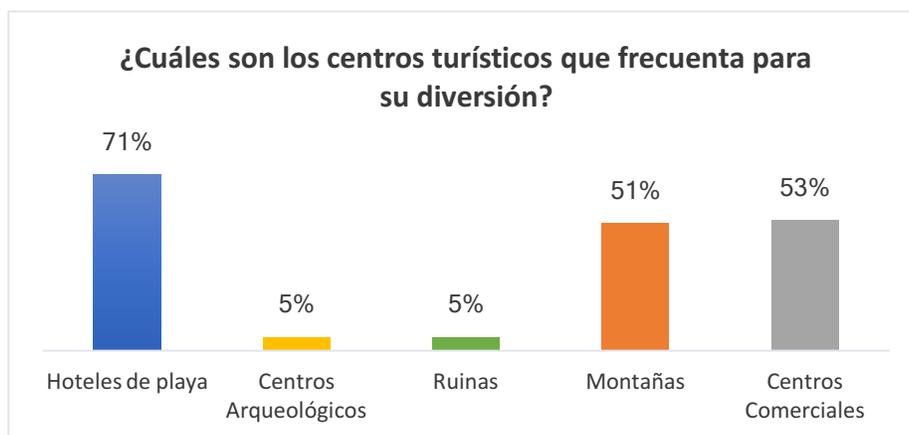
Objetivo: Conocer las preferencias en cuanto a los centros turísticos que la población encuestada le gusta visitar en su tiempo libre para su diversión.

Cuadro N° 8

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
----------------------	-----------	---------------------	---------------------

167	Hoteles de playa	119	71%
	Centros arqueológicos	9	5%
	Ruinas	9	5%
	Montañas	86	51%
	Centros comerciales	88	53%

Gráfico N° 8



Interpretación: Según el gráfico se observó que un 71% de la población encuestada frecuenta visitar hoteles de playa y así disfrutar un rato de esparcimiento con la familia o amigos, seguidamente se encuentran las de montañas y centros comerciales que se mantienen en el rango de 51% y 53% ya que algunas personas buscan visitar un ambiente más tranquilo, o un lugar donde busca satisfacer sus necesidades compras, comida o visitar cines donde compartir su tiempo de descanso, mientras se tiene un 5% de la población que también frecuenta visitar centros arqueológicos y ruinas.

9. ¿Ha visitado hoteles de playas en el municipio de Tamanique?

Objetivo: Identificar el total de las personas que han visitado los hoteles de playa en el municipio de Tamanique, así como también aquellas personas que no han visitado el lugar pero que forma parte como clientes potenciales para el hotel.

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	53	32%

No	114	68%
Total	167	100%

Gráfico N° 9



Interpretación: Más de mitad de las personas encuestadas manifestó que no conocen las playas del municipio de Tamanique, por otra parte, tan solo el 32% de la población manifestó que sí las conoce, sin embargo, con la encuesta realizada se espera que el Hotel Coco Blue Resort situado en el municipio de Tamanique tenga mayor afluencia de turistas.

10. ¿Cuándo busca hospedarse en un establecimiento de descanso, en que se basa?

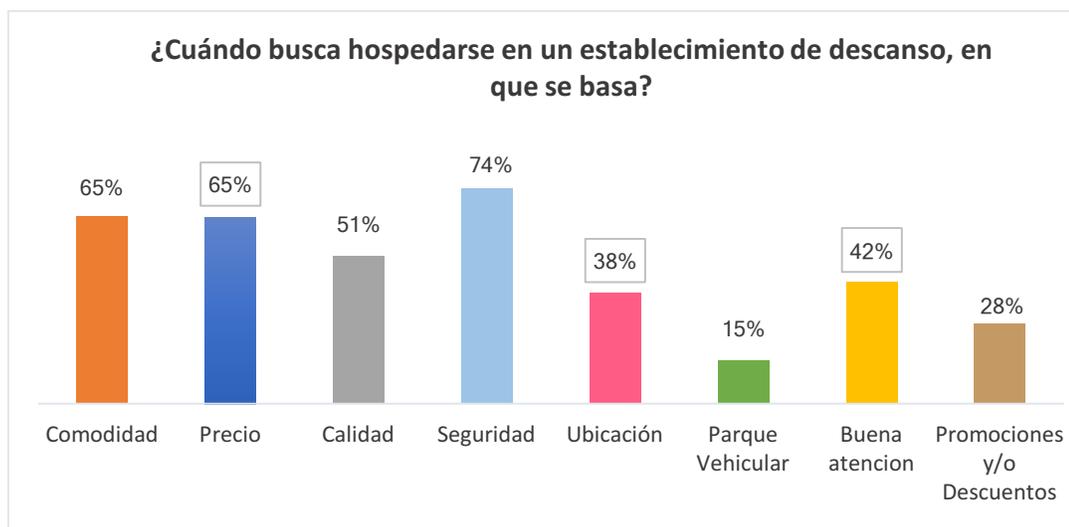
Objetivo: Conocer las características o comodidades que las personas prefieren al momento de hospedarse en un establecimiento de descanso.

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Comodidad	108	65%
	Precio	108	65%

	Calidad	85	51%
	Seguridad	124	74%
	Ubicación	64	38%
	Parqueo vehicular	25	15%
	Buena atención	70	42%
	Promociones y/o descuentos.	46	28%

Cuadro N° 10

Gráfico N° 10



Interpretación: Las principales características que los visitantes buscan para hospedarse en un establecimiento de descanso son: seguridad, comodidad, precio

y calidad, ya que consideran que son prioridad al momento de tomar la decisión de visitar un lugar y así pasar un momento ameno y agradable con familiares, amigos, teniendo en cuenta que pueden estar tranquilos y seguros. A pesar de ello consideran que los factores tales como la buena atención, ubicación, promociones y/o descuentos y parqueo vehicular también son factores que influyen al momento de planear una salida.

11. ¿Cuánto es el presupuesto que dispone para hospedarse en un hotel de playa?

Objetivo: Conocer la disponibilidad financiera con la que una familia o persona cuenta para invertir en hotel de playa.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$25	48	29%
\$55	59	35%
\$75	31	19%
Más de \$75	29	17%
Total	167	100%

Gráfico N°11



Interpretación. Más de la mitad respondió que el presupuesto que designan cuando visitan los hoteles de playa es de \$25 a \$55, sin embargo, un 36% respondió que dispone de \$75 o más. Manifestaron que el presupuesto lo designan

dependiendo de ocasión, ya sea cuando van solamente un día o si disponen de un fin de semana para disfrutar con sus familiares, amigos o parejas.

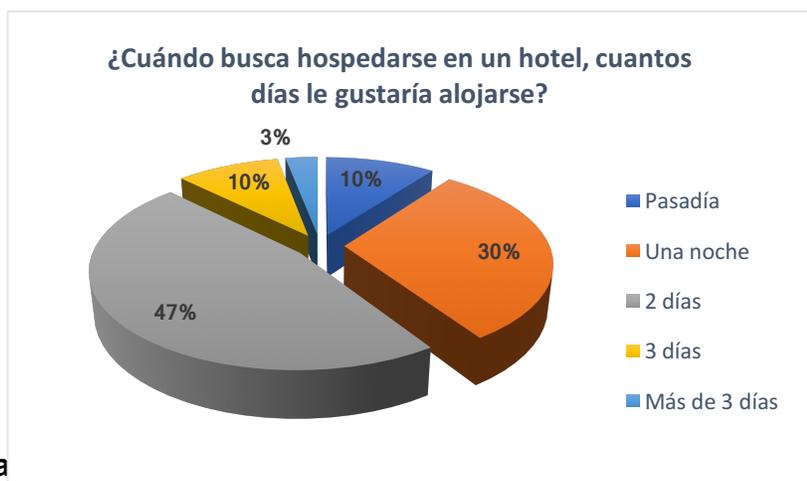
12. ¿Cuándo busca hospedarse en un hotel, cuantos días le gustaría alojarse?

Objetivo: Conocer las preferencias de la población encuestada en cuanto a los días que les gustaría alojarse en un hotel de playa.

Cuadro N° 12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pasadía	17	10%
Una noche	51	30%
2 días	78	47%
3 días	16	10%
Más de 3 días	5	3%
Total	167	100%

Gráfico N°12



Interpreta

aje a la playa le gusta hospedarse una noche o dos días, dependiendo así del presupuesto que tiene designado para la ocasión. Por otra parte, un 10% de los encuestados manifestó que les gusta visitar la playa durante el día, para relajarse y pasar un rato agradable. Mientras que el 13% restante dijo que le gusta hospedarse de 3 o más días, y así disfrutar más tiempo del ambiente que los hoteles de playa ofrecen.

13. ¿Cuándo realiza una salida a los hoteles de playa quienes lo acompañan?

Objetivo: Analizar la respuesta de cada encuestado acerca de quién o quiénes prefiere que lo acompañen cuando realiza una visita a un hotel de playa.

Cuadro N° 13

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Familia	128	77%
	Amigos	106	63%
	Compañeros de trabajo	10	6%
	Solo	3	2%

Gráfico N°13



Interpretación: Un 77% visita hoteles de playa junto a su familia para compartir y pasar tiempo con ellos, mientras que un 63% visita los hoteles de playa amigos y así disfrutar un rato de esparcimiento y relajación con ellos. Mientras que un 6% respondió que con compañeros de trabajo para tomar un tiempo de descanso después de las horas laboradas, y un 2% respondió que le gusta visitar los hoteles de playa solo.

14. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tuviera las habitaciones de un hotel?

Objetivo: Conocer las comodidades que la población encuestada les gustaría que tuvieran las habitaciones del hotel a visitar para su diversión.

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
----------------------	-----------	---------------------	---------------------

167	TV con cable	77	46%
	Wi-Fi	139	83%
	Ducha con agua fría caliente	108	65%
	Intercomunicador	20	12%
	Ventilador	12	7%
	Aire acondicionado	145	87%

Cuadro N° 14

Gráfico N°14



Interpretación: más de la mitad coincidieron que las principales comodidades que les gustaría que un hotel de playa ofreciera son: Wi-Fi debido a que hoy en día desde niños hasta adultos mayores se mantienen activos en redes sociales e internet, aire acondicionado, ya que el ambiente de playa tiende a ser caluroso y les gustaría pasar tiempo en un ambiente más fresco y relajado, también manifestaron que les gustaría que las habitaciones tengan ducha con agua fría y caliente para poder adecuarla según a sus necesidades. Por otra parte, las características tales como: TV con cable, Intercomunicador y Ventilador también forman parte de las opciones que a los turistas les gustaría tener cuando visitan los hoteles de playa.

15. ¿Qué tipo de menú le gustaría que tuvieran a su disposición en restaurante de hoteles de playa?

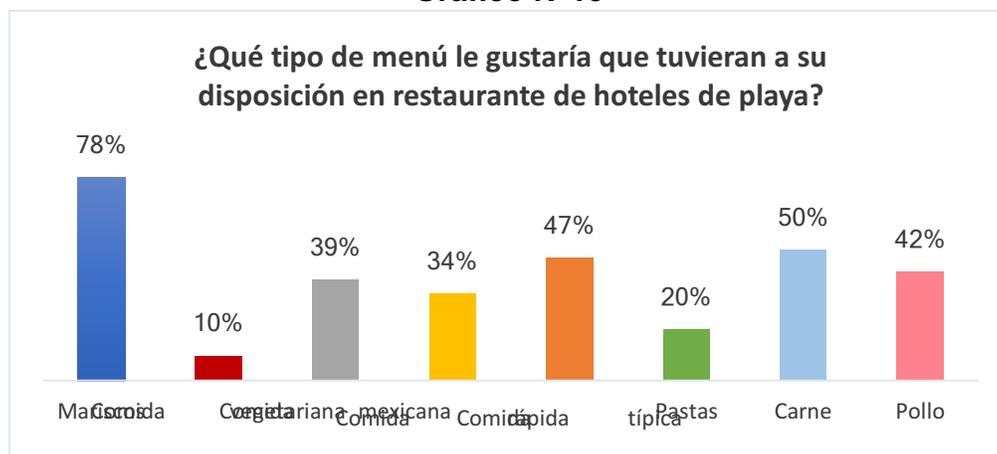
Objetivo: Conocer los platillos de preferencia para la población encuestada para brindarles así un servicio especializado.

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Mariscos	131	78%

	Comida vegetariana	16	10%
	Comida mexicana	65	39%
	Comida rápida	56	34%
	Comida típica	79	47%
	Pastas	33	20%
	Carne	84	50%
	Pollo	70	42%

Cuadro N° 15

Gráfico N°15



Interpretación: un 78% de la población coincidió que cuando visitan los hoteles de playa les gustaría tener a su disposición un menú de mariscos ya que muchos de los turistas al momento de visitar los hoteles y restaurantes de playa gustan de uno de los diferentes platillos típicos de mariscos. Sin embargo, les gustaría tener como opciones comidas tales como: carne, pollo, comida típica, mexicana, rápida que son otro de los platillos más comunes que los turistas buscan cuando visitan la playa.

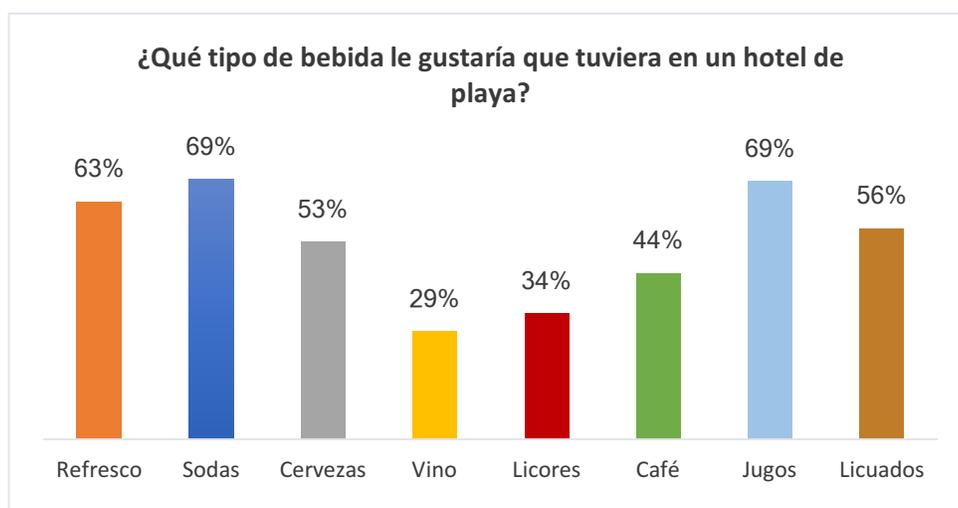
16. ¿Qué tipo de bebida le gustaría que tuviera en un hotel de playa?

Objetivo: Conocer el tipo de bebidas que la población encuesta prefiere para acompañar sus comidas o degustar durante su estadía en un hotel.

Cuadro N° 16

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Refrescos	106	15%
	Sodas	116	17%
	Cervezas	88	13%
	Vino	48	7%
	Licores	56	8%
	Café	74	11%
	Jugos	115	16%
	Licuados	94	13%

Gráfico N°16



Interpretación: Mas de la mitad de la población les gustaría que los hoteles de playa tuvieran a disposición de los visitantes son: refresco, sodas, jugos, licuados y café. Mientras que el 28% de los encuestados coincidió que les gustaría consumir bebidas alcohólicas tales como: cervezas, licores y vino.

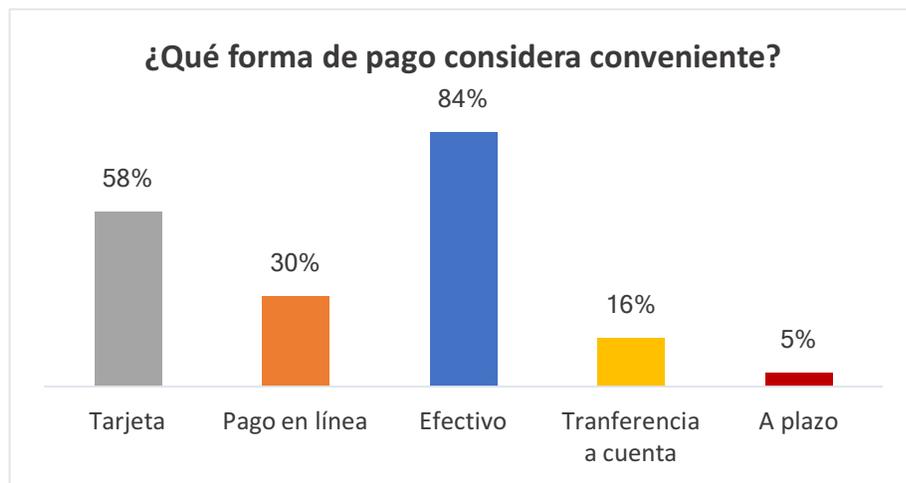
17. ¿Qué forma de pago considera conveniente?

Objetivo: Conocer la opinión de la población encuestada sobre la preferencia de pago que consideran más conveniente para realizar sus pagos

Cuadro N° 17

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Tarjeta	97	58%
	Pago en línea	50	30%
	Efectivo	141	84%
	Transferencia a cuenta	27	16%
	A plazo	8	5%

Gráfico N°17



Interpretación: El 84% de la población prefiere los pagos en efectivo ya que lo consideran más eficiente y muchos no poseen tarjetas de crédito o débito para realizar los pagos de manera electrónica. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados manifestó que los pagos de forma electrónica tales como: pagos en línea, transferencia a cuenta y pagos con tarjeta de crédito o débito son buena opción para evitar el contacto con dinero en efectivo y prever así contagios de covid-19.

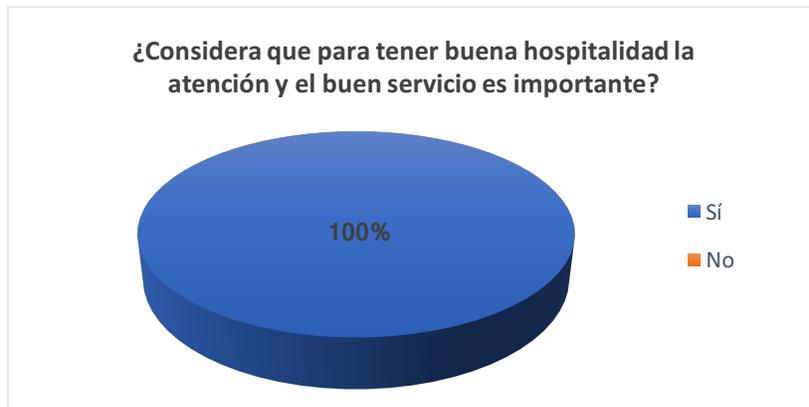
18. ¿Considera que para tener buena hospitalidad la atención y el buen servicio es importante?

Objetivo: Obtener la opinión de la población encuestada sobre si considera de mucha importancia la atención y buen servicio en un hotel.

Cuadro N° 18

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	167	100%
No	0	0%
Total	167	100%

Gráfico N°18



Interpretación: Todas las personas encuestadas consideran que la buena hospitalidad y el buen servicio son de suma importancia ya que tener un excelente servicio hace que un cliente quiera regresar al mismo establecimiento y a la misma vez da buena imagen del hotel.

19. ¿Considera que uno de los factores más importantes para visitar un lugar de descanso la seguridad es indispensable?

Objetivo: Conocer la opinión de la población encuestada acerca de la importancia de la seguridad al momento de visitar un lugar de descanso.

Cuadro N° 19

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	167	100%
No	0	0%
Total	167	100%

Gráfico N°19



Interpretación: El 100% está de acuerdo que la seguridad en un lugar de descanso es indispensable, ya que la mayor parte de la población encuestada visita los lugares en compañía de familia y amigos y lo más importante es sentirse seguro, tranquilo y cómodo.

20. ¿Cuándo ha visto promociones de hoteles de playa, por qué medio se ha dado cuenta?

Objetivo: Identificar el medio mediante el cual la población se informa de promociones de hoteles y poder visitar el hotel de su preferencia.

Cuadro N° 20

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Televisión	38	23%
	Radio	15	9%
	Periódico	5	3%
	Vallas publicitarias	20	12%
	Redes sociales	155	93%
	Motores de búsqueda	64	38%
	Familiares o amigos	68	41%

Gráfico N° 20



Interpretación: El 93% de la población conocen las promociones y/o descuentos de un hotel de playa por medio de las redes sociales, ya que actualmente las redes sociales son de uso diario para las personas desde niños a adultos mayores. Por otra parte, un 41% de la población decide visitar los hoteles de playa por recomendación de familiares o amigos ya que eso les permite sentir seguridad al momento de visitarlo y un 38% busca promociones o descuentos en internet por medio de los motores de búsqueda.

21. ¿Considera que las promociones que realizan los hoteles de playa es un factor que incide en su decisión de visitarlo?

Objetivo: Conocer la opinión de la población encuestada sobre las promociones que realizan los hoteles de playa y si estas influyen en su decisión para visitarlo.

Cuadro N° 21

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	153	92%
No	14	8%
Total	167	100%

Gráfico N°21



Interpretación: El 92% considera que las promociones si influyen en la toma de decisión de visitar un hotel de playa, ya que les permite ahorrar dinero a la hora de realizar un viaje a la playa con sus familiares o amigos. Mientras que el 8% restante consideran que las promociones no influyen en su decisión de visitar un hotel de playa.

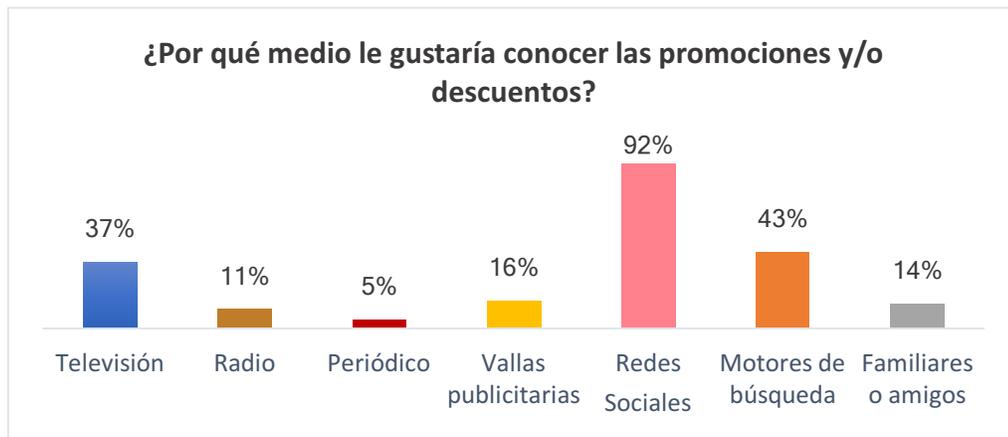
22. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones y/o descuentos?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales los visitantes les gustaría conocer y estar informados de futuras promociones y/o descuentos.

Cuadro N° 22

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Televisión	62	37%
	Radio	18	11%
	Periódico	9	5%
	Vallas publicitarias	26	16%
	Redes sociales	153	92%
	Motores de búsqueda	71	43%
	Familiares o amigos	23	14%

Gráfico N°22



Interpretación: Un 92% respondió que prefiere conocer las promociones y descuentos por medio de las redes sociales ya que es el medio más accesible que hoy en día poseen todas las personas. Seguidamente un 43% por medio de los motores de búsqueda ya que por ese medio pueden buscar los diferentes hoteles y promociones que tiene cada hotel. Mientras que la población restante prefiere los medios clásicos de comunicación tales como la televisión, familiares o amigos, vallas publicitarias, periódico y radio.

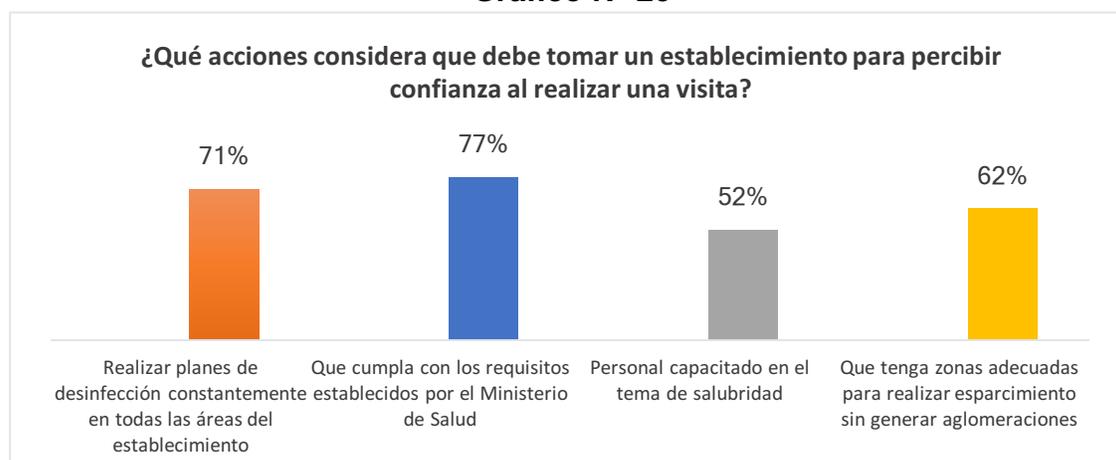
23. ¿Qué acciones considera que debe tomar un establecimiento para percibir confianza al realizar una visita?

Objetivo: Conocer las acciones que debe de tomar los establecimientos de descanso para poder generar un ambiente de seguridad y confianza a los visitantes.

Cuadro N° 23

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Realizar planes de desinfección constantemente en todas las áreas del establecimiento	119	71%
	Que cumpla con los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud	129	77%
	Personal capacitado en el tema de salubridad	87	52%
	Que tenga zonas adecuadas para realizar esparcimiento sin generar aglomeraciones	104	62%

Gráfico N° 23



Interpretación: Consideran que todas las acciones planteadas son necesarias de realizar para que un hotel de playa brinde seguridad y confianza a los turistas que lo visitan, ya que por la pandemia que el mundo está atravesando los establecimientos deben cumplir con todas las normas y reglas de bioseguridad y así evitar contagios de covid-19.

24. ¿Planea visitar los hoteles los próximos 12 meses?

Objetivo: Saber el porcentaje de personas que han planeado visitar los hoteles de playa en los próximos 12 meses.

Cuadro N° 24

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	134	80%
No	33	20%
Total	167	100%

Gráfico N°23



Interpretación: Según la gráfica anterior, indica que un 80% de las personas ha proyectado visitar los hoteles de playa en los próximos 12 meses, considerándose así una mayor cantidad de clientes potenciales para el hotel en investigación, mientras que un 20% manifiesta que no planean visitar los hoteles de playa durante los próximos 12 meses.

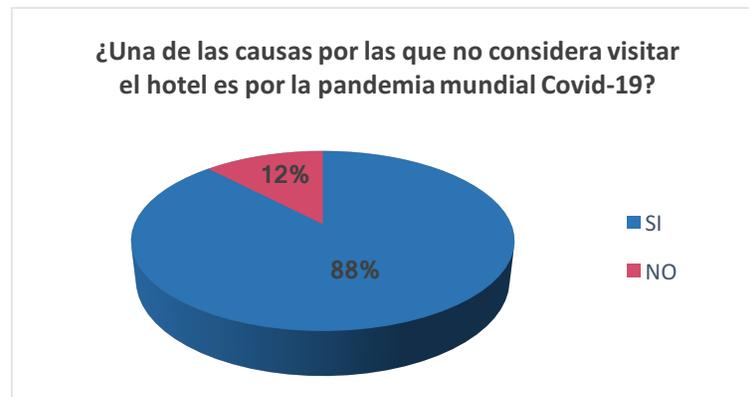
25. ¿Uno de los motivos por el que usted no visitaría los hoteles de playa, es debido a la situación actual de la pandemia mundial Covid-19?

Objetivo: Descubrir el porcentaje de visitantes que se limitan en visitar los hoteles de playa debido a la situación actual del Covid-19.

Cuadro N° 25

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	29	88%
No	4	12%
Total	167	100%

Gráfico N°24



Interpretación: De las 33 personas que respondieron que no planean visitar los hoteles de playa en los próximos 12 meses un 88% de ellas respondieron que es a casusa de la situación que se vive actualmente con el Covid-19 y el 12% restante respondió que la decisión de no visitar los hoteles de playa no es influenciada debido a la pandemia mundial.

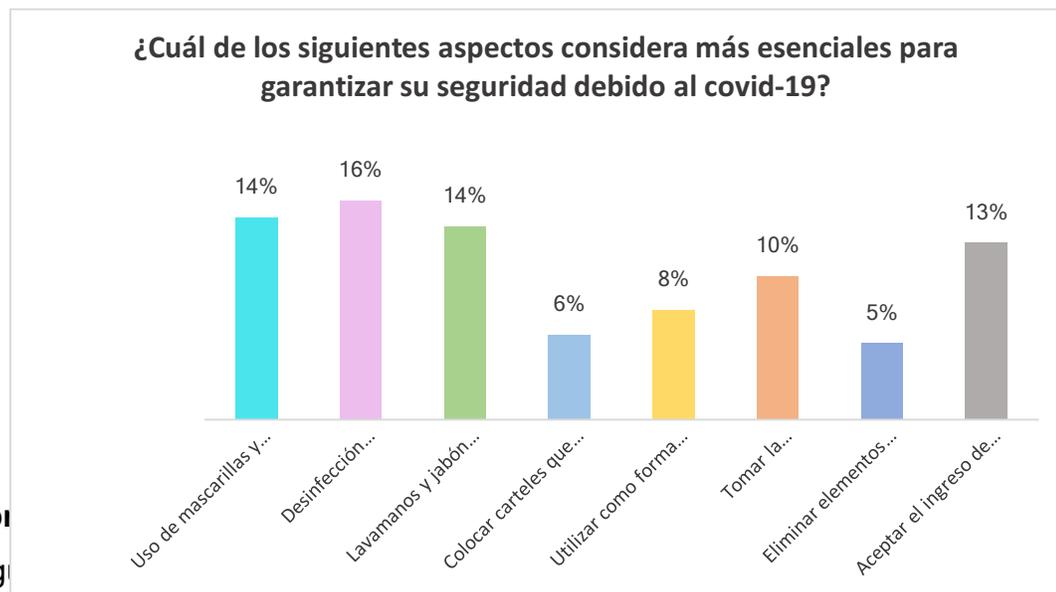
26. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más esenciales para garantizar su seguridad debido al covid-19?

Objetivo: Identificar qué acciones necesita tomar en cuenta el hotel para poder generar un ambiente de seguridad a los visitantes durante la pandemia.

Cuadro N° 26

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
167	Uso de mascarillas y guantes para el personal	24	14%
	Desinfección constante en todas las áreas del hotel	26	16%
	Lavamanos y jabón antibacterial en todas las áreas del hotel.	23	14%
	Colocar carteles que recuerden las medidas de salubridad.	10	6%
	Utilizar como forma de pago solo medios electrónicos	13	8%
	Tomar la temperatura antes de ingresar al hotel	17	10%
	Eliminar elementos de uso común (Saleros, vinagreros, adornos, etc.)	9	5%
	Aceptar el ingreso de clientes solo por cita previa para evitar aglomeraciones	21	13%

Gráfico N°25



Interp
salvag

planteadas les ofrecen a los visitantes un ambiente más seguro y confiable para poder disfrutar con sus familiares y/o amigos.

27. Si el hotel contara con todos los apartados mencionados en la pregunta anterior, ¿consideraría visitar el hotel?

Objetivo: Conocer cuántas personas están interesadas en visitar los hoteles de playa, tomando en cuenta las medidas necesarias y suficientes para dar la seguridad y salubridad que ellos buscan y necesitan.

Cuadro N° 27

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	137	82%
No	30	18%
Total	167	100%

Grafico N°25



Interpretación: El 82% manifestó que están interesados en salir a vacacionar a los hoteles de playa siempre y cuando se manejen las medidas higiénicas y de seguridad en todo el establecimiento y así poder acceder a las instalaciones en total confianza, mientras un 18% dijo que no visitaría los hoteles de playa, a pesar de que se le brinden todas las medidas necesarias para poder disfrutar de las instalaciones del lugar.

Anexo N°10 Modelo de encuesta dirigida a los clientes actuales del Hotel

Coco Blue Beach Resort.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



Cuestionario dirigido a los clientes actuales del Hotel Coco Blue Beach Resort

Tema: Plan de mercadeo para promover el turismo en la pequeña empresa dedicada al rubro de hoteles, ubicados en el municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad. (Caso ilustrativo)

Objetivo: Recopilar información que permita medir la preferencia de los clientes actuales sobre los servicios que ofrece el Hotel Coco Blue Beach Resort para facilitar la elaboración de un plan de mercadeo que incrementen las visitas de los turistas.

PARTE I

Generalidades

1. Genero

c) Femenino

b) Masculino

2. Edad

c) De 18 a 25

b) De 26 a 35

c) De 36 a 45

d) De 46 a 55

e) Más de 65

3. ¿Cuál es su ocupación o fuente de ingreso?

- a) Empleado b) Negocio Propio c) Remesa
d) Pensión

4. ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar que posee mensualmente?

- a) Menos de \$300 b) \$300 a \$500 c) \$500 a \$1,000
d) Más de \$1,000

5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

- a) Extranjero b) Dentro del país

6. ¿De qué zona del extranjero proviene?

- a) Centro América b) Norte América c) Sur América
d) Europa

7. ¿De qué departamento del país proviene?

- a) Zona Oriental b) Zona Central c) Zona Occidental

PARTE II

Dependiendo la pregunta puede seleccionar más de una opción.

8. ¿Cuáles son los destinos turísticos que frecuenta para su diversión?

- a) Hoteles de Playa b) centros Arqueológicos c) Ruinas
d) Montaña e) Centros Comerciales

9. ¿Cuándo busca hospedarse en un hotel, en que se basa?

-

- a) Comodidad b) Precio c) Calidad
d) Distancia e) Seguridad

10. ¿Por qué medio ha conoció el Hotel Coco Blue Beach resort?

- a) Televisión b) Radio c) Periódico
d) Vallas publicitarias e) Redes sociales f) Internet
g) Familiares o Amigos

11. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tuviera las habitaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

- a) Tv con cable b) Wi-Fi c) Ducha con agua fría y caliente
d) Intercomunicador e) Ventilador f) Aire acondicionado

12. ¿Qué forma de pago considera conveniente?

- a) Tarjeta b) Efectivo c) A plazo
d) En línea e) Transferencia a cuenta

13. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

- a) Televisión b) Radio c) Periódico
d) Vallas publicitarias e) Redes sociales f) Internet
g) Correo electrónico h) Mensaje de texto

14. ¿Considera que para tener buena hospitalidad la atención y el buen servicio es importante?

- a) Sí b) No

15. ¿Visitaría nuevamente las instalaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

a) Sí b) No

16. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares el Hotel Coco Blue Beach Resort?

a) Sí b) No

PARTE III

Tomando como 1 excelente, 2 bueno, 3 regular y 4 malo responda las siguientes preguntas.

17. De acuerdo a su criterio ¿Que calificación considera usted de la ubicación del Hotel Coco Blue Beach Resort?

1 2
3 4

18. De acuerdo a su criterio ¿Qué calificación considera usted de la seguridad en el Hotel Coco Blue Beach Resort?

1 2
3 4

19. De acuerdo a su criterio ¿Cómo califica las habitaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

1 2
3 4

20. ¿Cómo considera la calidad en el servicio del Hotel Coco Blue Beach Resort?

1 2
3 4

21. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo califica las instalaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cómo fue su experiencia en el Hotel Coco Blue Beach Resort?

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>

23. ¿Qué acciones considera que debe tomar un establecimiento para percibir confianza al realizar una visita?

- a) Realizar planes de desinfección constantemente en todas las áreas del establecimiento
- b) Que cumpla con los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud
- c) Personal capacitado en el tema de salubridad
- d) Que tenga zonas adecuadas para realizar esparcimiento sin generar aglomeraciones

24. ¿Planea visitar los hoteles de playa en los próximos 12 meses?

- a) Sí b) No

Si su respuesta en la pregunta fue SI pase a la pregunta 29, si su respuesta fue NO pasar a la pregunta 26

25. ¿Una de las causas por las que no considera visitar el hotel es por la pandemia mundial Covid-19?

- a) Sí b) No

26. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más esenciales para garantizar su seguridad debido al Covid-19?

- a. Uso de mascarillas y guantes para el personal
- b. Desinfección constante en todas las áreas del hotel
- c. Lavamanos y jabón antibacterial en todas las áreas del hotel
- d. Colocar carteles que recuerden las medidas de salubridad

- e. Utilizar como forma de pago solo medios electrónicos
- f. Tomar la temperatura antes de ingresar al hotel
- g. Eliminar elementos de uso común (Saleros, vinagrerros, adornos, etc.)
- h. Aceptar el ingreso de clientes solo por cita previa para evitar aglomeraciones

27. Si el hotel contara con todos los apartados mencionados en la pregunta anterior ¿Consideraría visitar el hotel?

- a) Sí b) No

Anexo N°11 Análisis de cuestionario dirigido a los clientes actuales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

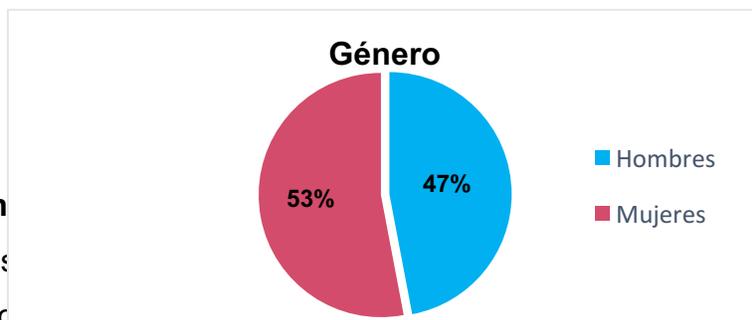
1. Género

Objetivo: Identificar por género a los clientes actuales del Hotel Coco Blue Beach Resort.

Cuadro N°1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombres	63	47%
Mujeres	71	53%
Total	134	100%

Gráfico N°1



Interpretación
mujeres son las
el 47% de la po

decir, que las
mpo, mientras

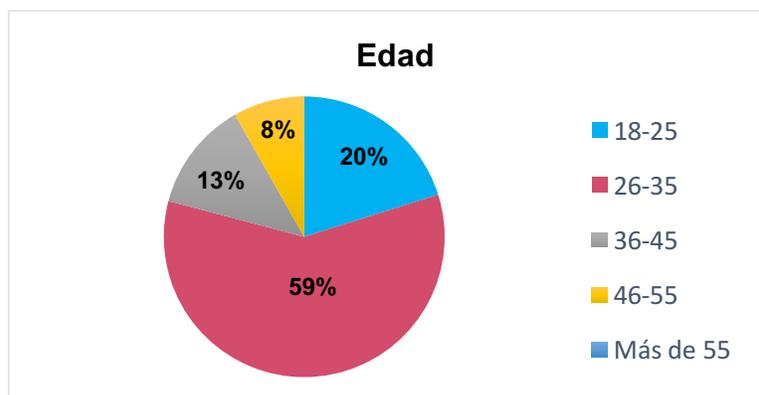
2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de los clientes actuales del Hotel.

Cuadro N°2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	27	20%
26-35	79	59%
36-45	17	13%
46-55	11	8%
Más de 55	0	0%
Total	134	100%

Gráfico N°2



Interpretación: Las personas en el rango de 18 a 35 años buscan los hoteles de playa en su tiempo libre, buscando así un establecimiento para su descanso y diversión formando un 79% de la población encuestada, mientras que el 21% restante de las personas encuestadas están entre el rango de 36 a 55 años el cual son personas mayores y con más compromisos lo que hace que no visiten frecuente los hoteles de playa.

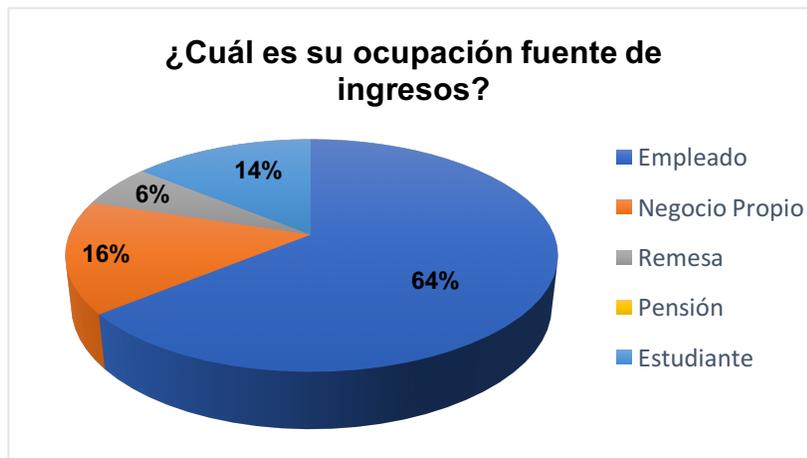
3. ¿Cuál es su ocupación o fuente de ingreso?

Objetivo: Conocer cuál es la ocupación o fuente de ingresos de los clientes del hotel.

Cuadro N°3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado	86	64%
Negocio Propio	21	16%
Remesa	8	6%
Pensión	0	0%
Estudiante	19	14%
Total	134	100%

Gráfico N°3



Interpretación: Más del 60% de los encuestados afirma que su fuente de ingreso es a través de un empleo, mientras que 16% de los encuestados manifiestan tener un negocio propio por medio del cual suplen sus necesidades, seguido de las personas que expresaron ser estudiantes actualmente y se dedican a ello y un 6% de los clientes del hotel tienen como fuente de ingresos las remesas de familiares del extranjero.

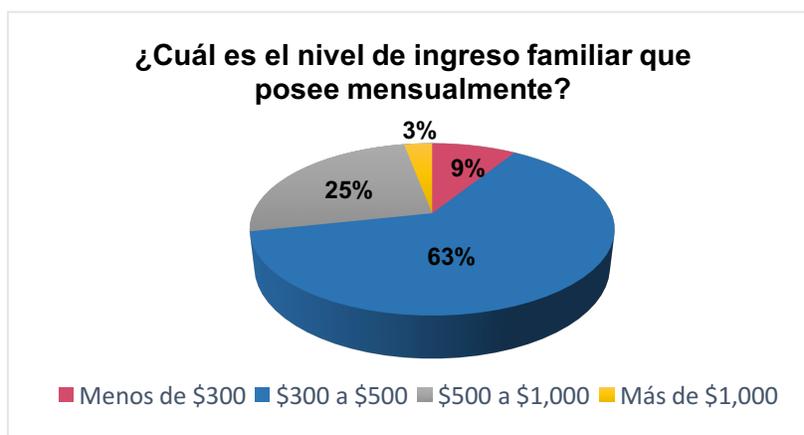
4. ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar que posee mensualmente?

Objetivo: Identificar cuanto es el nivel de ingreso familiar que poseen los clientes actuales del Hotel.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$300	12	9%
\$300 a \$500	84	63%
\$500 a \$1,000	34	25%
Más de \$1,000	4	3%
Total	134	100%

Gráfico N°4



Interpretación: La mayor parte de la población manifestó que posee ingresos familiares de \$300 a \$1000 mensuales se estima que son las personas que trabajan y devengan un salario entre rango estipulado y/o reciben remeses del extranjero, y un 3% de la población recibe más de mil dólares mensuales que se puede decir que obtienen ganancias netas entre el rango estipulado, y el 9% restante expreso que posee menos de \$300 mensuales quienes podrían ser los clientes que son estudiantes y que aprovechan de sus vacaciones o tiempos libres para disfrutar en un hotel de playa.

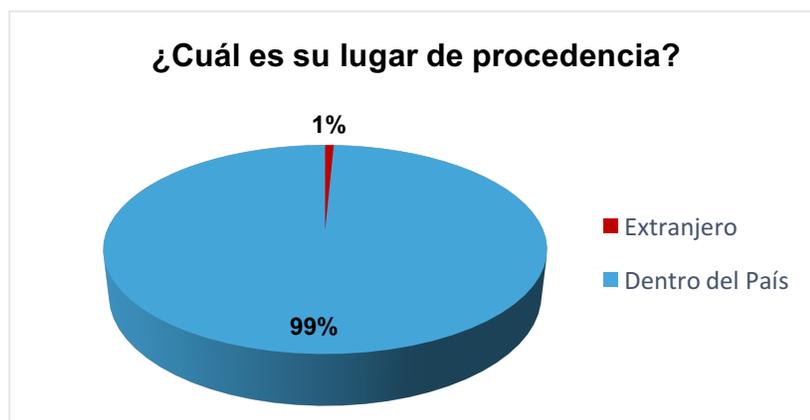
5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Objetivo: Conocer si los visitantes del Hotel Coco Blue Beach resort son nacionales o del extranjero.

Cuadro N°5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extranjero	1	1%
Dentro del País	133	99%
Total	134	100%

Gráfico N°5



Interpretación: El 99% de los visitantes del hotel son personas nacionales y tan solo un 1% extranjeros, debido a la pandemia del Covid-19 ya que el aeropuerto de El Salvador permaneció cerrado durante la muestra del estudio.

6. ¿De qué zona del extranjero proviene?

Objetivo: Identificar de que zona del extranjero provienen las personas encuestadas.

Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte América	0	0%
Centro América	0	0%
Sur América	1	100%
Europa	0	0%
Total	1	100%

Gráfico N°6



Interpretación: Una persona de la población en total proviene del extranjero, específicamente de Sur América que decide visitar el Hotel Coco Blue Beach Resort frecuentemente.

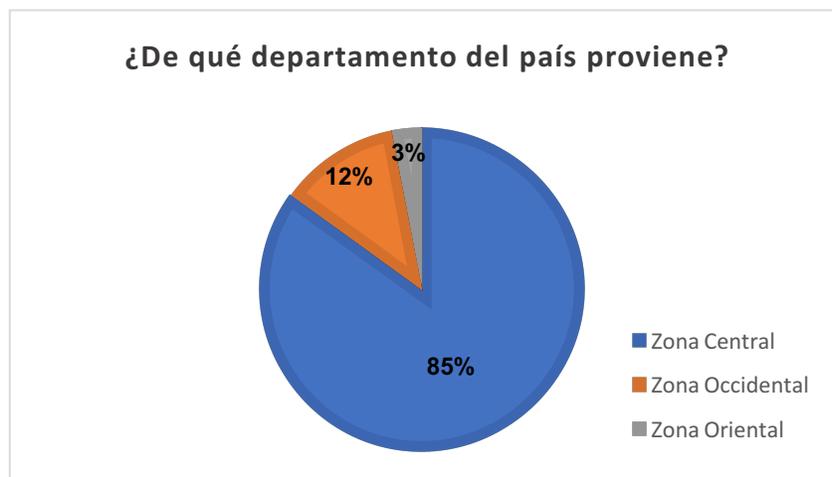
7. ¿De qué departamento del país proviene?

Objetivo: Identificar de que zona del país provienen las personas que frecuentan el Hotel Coco Blue Beach Resort.

Cuadro N°7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Zona Central	113	85%
Zona Occidental	16	12%
Zona Oriental	4	3%
Total	134	100%

Gráfico N°7



Interpretación: La zona país que más representación de visitantes tiene el hotel es la zona central con un 85% ya que el hotel está a solo media hora de la capital y les facilita el traslado para visitar el hotel, seguido con un 12% de la población total que provienen de la zona occidental que prefiere visitar el hotel, aunque les quede retirado, sin embargo, a pesar de la distancia por la ubicación del hotel un 3% de la zona oriental también lo visita.

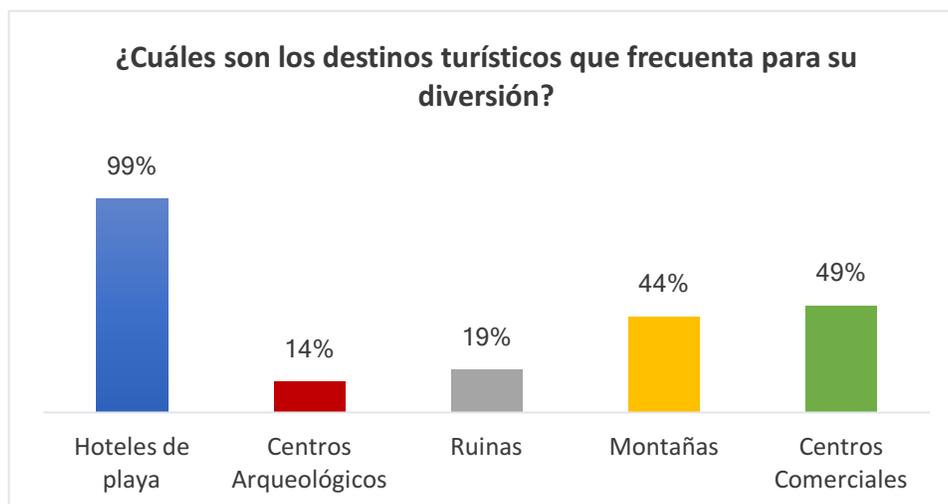
8. ¿Cuáles son los destinos turísticos que frecuenta para su diversión?

Objetivo: Conocer cuáles son los destinos turísticos que la población más frecuenta para su diversión.

Cuadro N°8

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
134	Hoteles de playa	132	99%
	Centros Arqueológicos	19	14%
	Ruinas	26	19%
	Montañas	59	44%
	Centros Comerciales	66	49%

Gráfico N°8



Interpretación: El 99% manifestó que uno de los destinos turísticos que más frecuenta para su diversión son los hoteles de playa, mientras que los centros comerciales y montañas representan un 41% de la población y las ruinas y centros arqueológicos tan solo un 15% en total de las personas encuestadas.

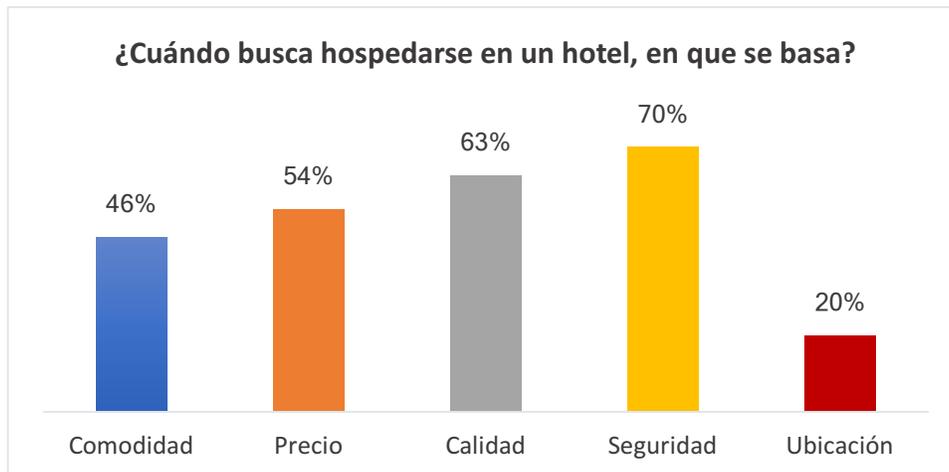
9. ¿Cuándo busca hospedarse en un hotel, en que se basa?

Objetivo: Identificar cuáles son las características que buscan los turistas para hospedarse en un hotel de playa.

Cuadro N° 9

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
134	Comodidad	62	46%
	Precio	72	54%
	Calidad	84	63%
	Seguridad	94	70%
	Ubicación	27	20%

Gráfico N°9



Interpretación: De las características expuestas ante las personas encuestadas la seguridad, calidad y precio son las más esenciales para que los clientes decidan hospedarse en el hotel, mientras que, la comodidad y ubicación representan un 46% y 20% de importancia para los visitantes del hotel.

10. ¿Por qué medio ha conoció el Hotel Coco Blue Beach resort?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios por los cuales las personas encuestadas conocieron el hotel.

Cuadro N°10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	1	1%
Radio	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Redes sociales	57	43%
Internet	22	16%
Familiares o amigos	54	40%
Total	134	100%

Gráfico N°10



Interpretación: Un 43% manifestó que conoció el hotel por medio de las redes sociales, y un 40% por medio de familiares o amigos que ya han visitado el hotel y lo han recomendado, y un 16% por medio de internet que son páginas web donde el propietario hace publicaciones sobre sus promociones y descuentos.

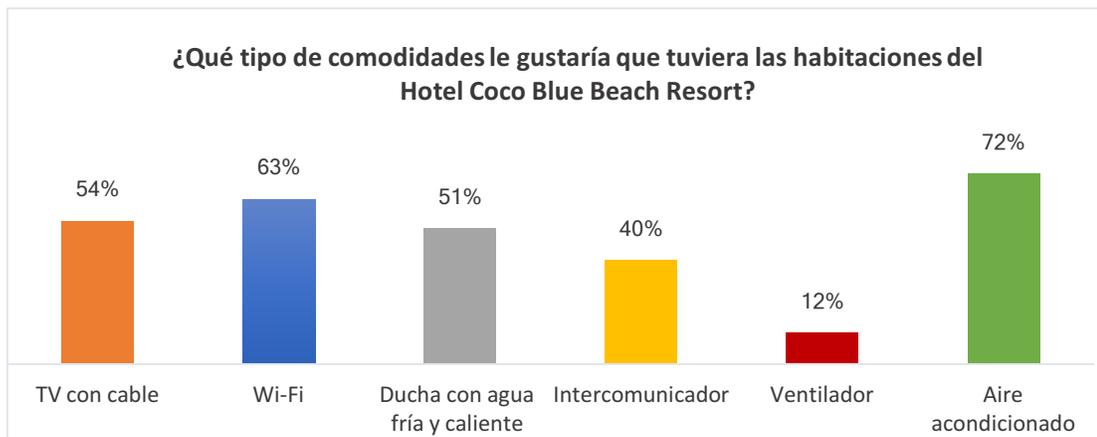
11. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría que tuviera las habitaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivos: Conocer cuáles son las comodidades que a los clientes les gustaría que tuvieran las habitaciones del hotel.

Cuadro N°11

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
134	Tv con Cable	73	54%
	Wi-Fi	84	63%
	Ducha con agua fría y caliente	69	51%
	Intercomunicador	53	40%
	Ventilador	16	12%
	Aire Acondicionado	97	72%

Gráfico N°11



Interpretación: Una de las comodidades principales en las habitaciones es el aire acondicionado con un 72%, seguido por el wi-fi con un 63% ya que hoy en día se ha vuelto una de las necesidades que los turistas tienen al momento de visitar un lugar, otras de las comodidades que tuvieron mayor representatividad son: con un 54% Tv con Cable y con un 51% la ducha con agua fría y caliente.

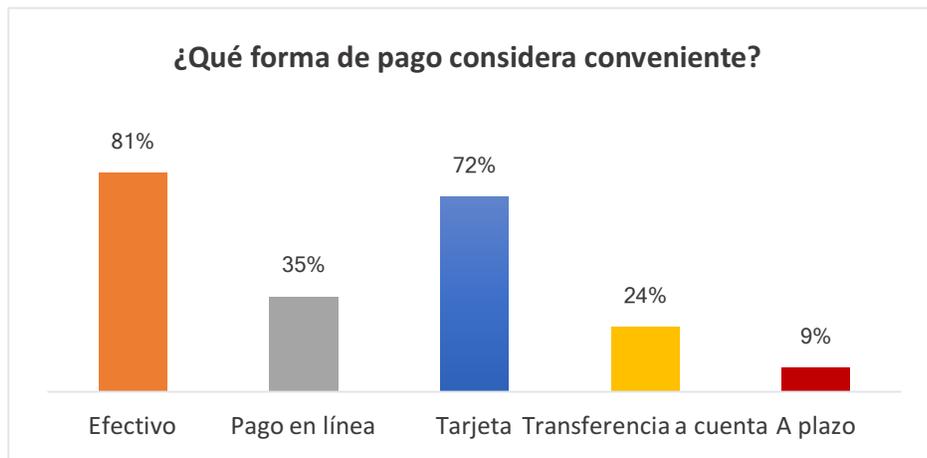
12. ¿Qué forma de pago considera conveniente?

Objetivo: Identificar cuáles son las formas de pago que prefieren tener como opciones los visitantes del hotel.

Cuadro N°12

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
134	Efectivo	108	81%
	Pago en línea	47	35%
	Tarjeta	96	72%
	Transferencia a cuenta	32	24%
	A plazo	12	9%

Gráfico N°12



Interpretación: La mayoría de la población prefiere como forma de pago en efectivo o tarjeta de crédito ya que esto facilita las compras y pagos al instante que se realizan y por otra parte algunas personas prefieren que sea pago en línea, transferencia en cuenta o pagos a plazo que también son factibles de utilizar, pero no muy comunes.

13. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

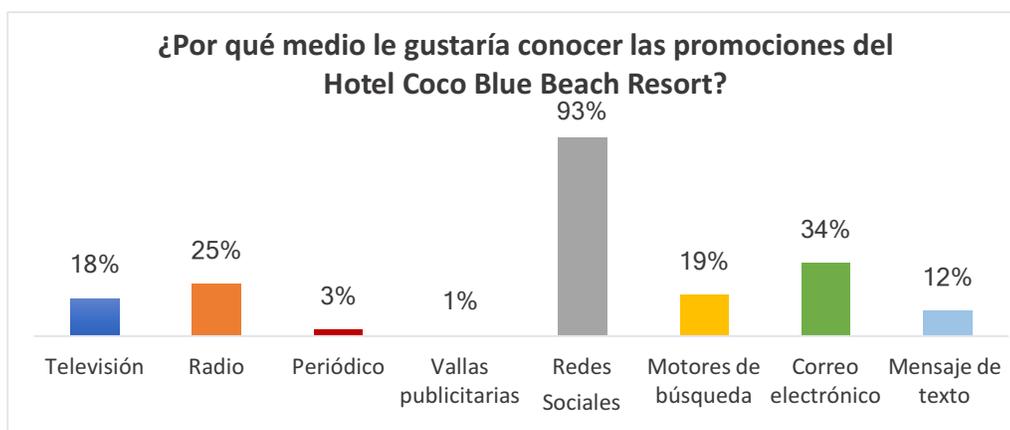
Objetivo: Conocer cuáles son los medios de comunicación que los clientes prefieren para conocer las promociones que ofrece el hotel.

Cuadro N°13

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
----------------------	-----------	---------------------	---------------------

134	Televisión	24	9%
	Radio	33	12%
	Periódico	4	1%
	Vallas publicitarias	1	0%
	Redes Sociales	125	45%
	Motores de búsqueda	26	10%
	Correo Electrónico	46	17%
	Mensaje de texto	16	6%

Gráfico N°13



Interpretación: Un 93% de los encuestados prefiere conocer las promociones del hotel por medio de las redes sociales, ya que la mayoría de las personas utilizan este medio en su vida cotidiana, sin embargo, un 34% coinciden que le gustaría conocerlas por medio de correo electrónico y un 25% prefiere conocerlas por medio de la radio, mientras que los otros medios tales como internet, televisión, mensajes de texto, periódico y vallas publicitarias tienen menor representación.

14. ¿Considera que para tener buena hospitalidad la atención y el buen servicio es importante?

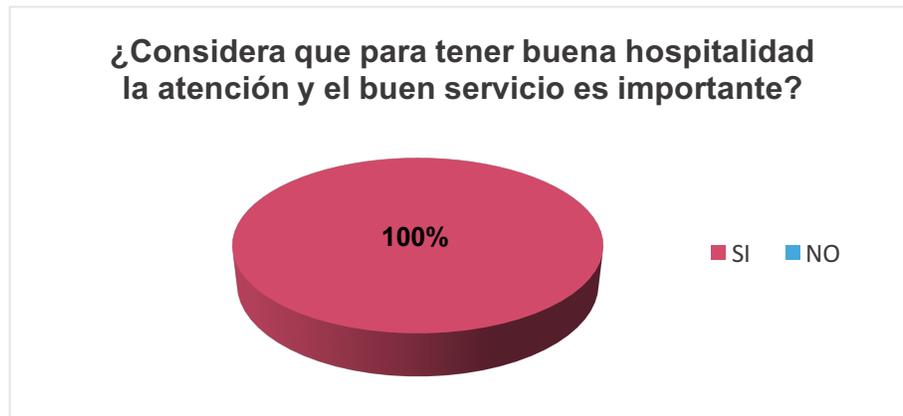
Objetivo: Conocer la opinión de los clientes acerca de la atención y servicio al cliente.

Cuadro N°14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
-----------	---------------------	---------------------

Sí	134	100%
No	0	0%
Total	134	100%

Gráfico N°14



Interpretación: el 100% de la población opinan que, para gozar de una excelente hospitalidad dentro de las instalaciones del hotel, es necesario un excelente servicio al cliente, ya que de esto depende la impresión que cada visitante tenga del hotel y así poder regresar nuevamente o recomendarlo.

15. ¿Visitaría nuevamente las instalaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer si la población encuestada volvería a visitar las instalaciones del Hotel de acuerdo a la experiencia vivida.

Cuadro N°15

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	134	100%
No	0	0%
Total	134	100%

Gráfico N°15



Interpretación: El 100% opina que si visitaría nuevamente el Hotel Coco Blue Beach Resort ya que les pareció una agradable experiencia que pasaron dentro de las instalaciones del hotel.

16. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares el Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados si recomendarían a sus amigos y familiares el hotel para que puedan visitar y disfrutar de un agradable momento.

Cuadro N°16

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	134	100%
No	0	0%
Total	134	100%

Gráfico N°16



Interpretación: La totalidad de personas consultadas manifestó que recomendarían al Hotel Coco Blue Beach Resort gracias a la buena atención y hospitalidad recibida, están dispuestos a invitar a otras personas a disfrutar de un agradable momento en el lugar.

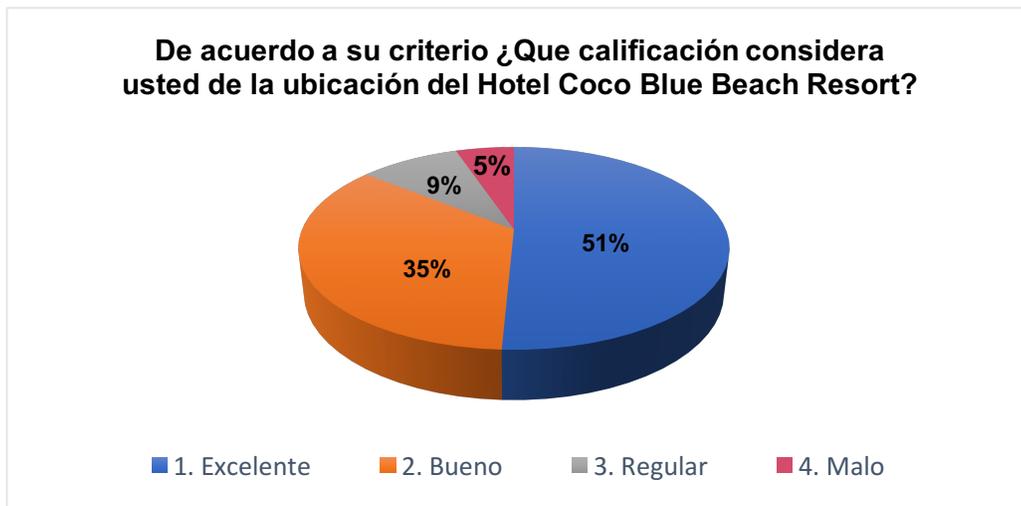
17. De acuerdo a su criterio ¿Qué calificación considera usted de la ubicación del Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer la calificación que cada cliente le otorga a la Ubicación del hotel.

Cuadro N°17

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	68	51%
Bueno	47	35%
Regular	12	9%
Malo	7	5%
Total	134	100%

Gráfico N°17



Interpretación: El 51% de la población califica con excelente la ubicación del hotel ya que la consideran accesible y fácil de llegar, mientras un 35% lo califica como buena y el resto entre regular y malo, esto indica que no toda población quedó satisfecha con la ubicación del establecimiento.

18. De acuerdo a su criterio ¿Qué calificación considera usted de la seguridad en el Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer la calificación que cada cliente le otorga a la seguridad proporcionada por el hotel.

Cuadro N°18

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	98	73%
Bueno	25	19%
Regular	5	4%
Malo	8	4%
Total	134	100%

Gráfico N°18



Interpretación: La mayor parte de la población califica como excelente la seguridad en el Hotel ya que esto es un elemento importante porque brinda mayor seguridad para que los visitantes puedan disfrutar con la familia y/o amigos.

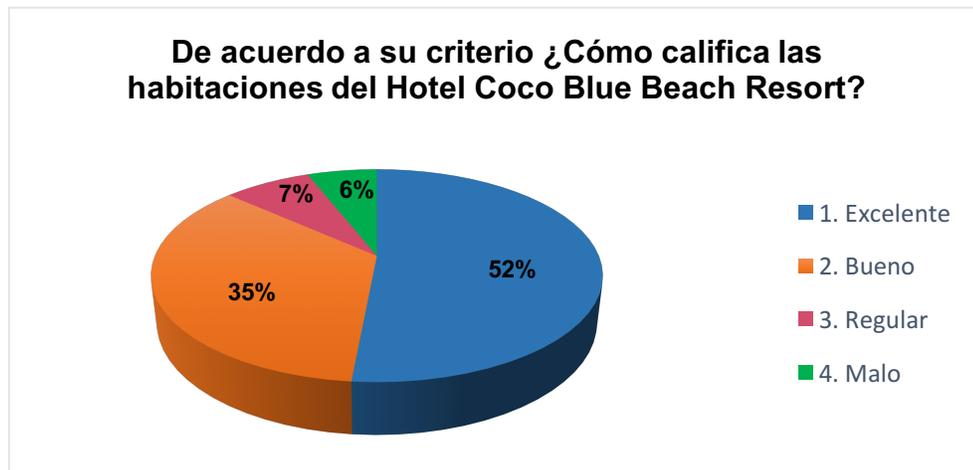
19. De acuerdo a su criterio ¿Cómo califica las habitaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer la calificación que cada cliente le otorga a las habitaciones del hotel.

Cuadro N°19

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	69	52%
Bueno	47	35%
Regular	10	7%
Malo	8	6%
Total	134	100%

Gráfico N°19



Interpretación: Según la gráfica el 52% califica como excelente las habitaciones del hotel por su comodidad y hospitalidad, un 35% lo califica como Bueno dando siempre a conocer que les ha parecido las habitaciones, mientras el resto como regular y malo, esto indica que según las respuestas de cada encuestado está en base a su experiencia vivida dentro de las habitaciones del hotel.

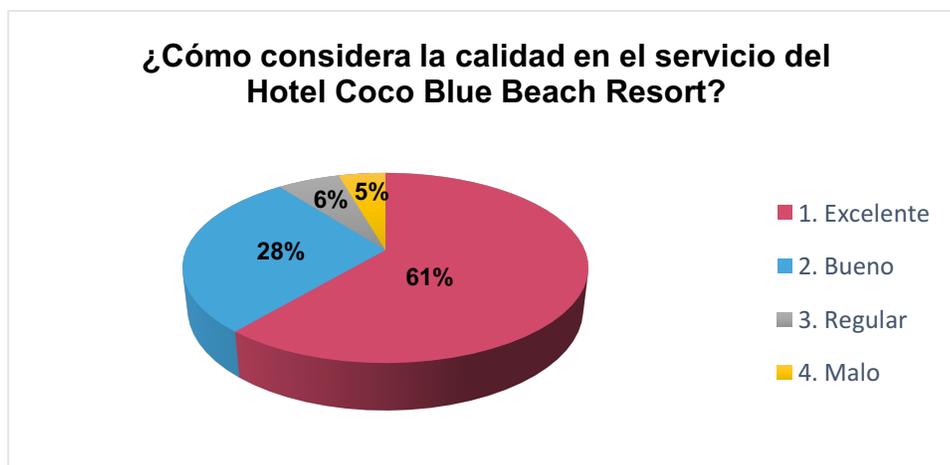
20. ¿Cómo considera la calidad en el servicio del Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados sobre como considera la calidad en el servicio del hotel en su visita realizada.

Cuadro N°20

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	82	61%
Bueno	38	28%
Regular	8	6%
Malo	6	5%
Total	134	100%

Gráfico N°20



Interpretación: Un 61% considera que la calidad en el servicio del hotel es excelente ya que recibieron un buen servicio y atención, un 28% considera que fue bueno, y el resto entre regular y malo. Según la gráfica indica que la mayoría de la población encuestada está satisfecha de la calidad del servicio que recibieron en su visita al hotel.

21. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo califica las instalaciones del Hotel Coco Blue Beach Resort

Objetivo: Conocer la calificación que otorga la población a las instalaciones del hotel según su experiencia.

Cuadro N°21

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	91	68%
Bueno	30	22%
Regular	8	6%
Malo	5	4%
Total	134	100%

Gráfico N°21



Interpretación: El 68% califica las instalaciones del hotel como excelente, es decir que según su experiencia están satisfechos con la hospitalidad recibida, la seguridad y todas las instalaciones del establecimiento, mientras el resto no está tan satisfecho con las instalaciones por sus diferentes motivos, pero según la investigación realizada la mayor parte de la población encuestada les pareció excelente las instalaciones del Hotel.

22. ¿Cómo fue su experiencia en el Hotel Coco Blue Beach Resort?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados acerca de cómo fue la experiencia vivida en las instalaciones del hotel.

Cuadro N°22

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	86	64%
Bueno	37	28%
Regular	4	3%
Malo	7	5%
Total	134	100%

Gráfico N°22



Interpretación: Un 64% de la población su experiencia vivida en el Hotel fue excelente, es decir estos clientes quedaron satisfechos con el servicio y hospitalidad del hotel, mientras el resto lo califican como bueno, regular y malo, todo de acuerdo a la experiencia vivida. Esto indica que de 134 personas encuestadas 86 estarían dispuestas a volver a tener una experiencia en las instalaciones del hotel.

23. ¿Qué acciones considera que debe tomar un establecimiento para percibir confianza al realizar una visita?

Objetivo: Identificar las medidas o acciones que la población considera pertinente que debe tomar un establecimiento para generar confianza al realizar una visita.

Cuadro N°23

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
134	Realizar planes de desinfección constantemente en todas las áreas del establecimiento	72	54%
	Que cumpla con los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud	59	44%
	Personal capacitado en el tema de salubridad	52	39%
	Que tenga zonas adecuadas para realizar esparcimiento sin generar aglomeraciones	48	36%

Gráfico N°23



Interpretación: Se determinó que para la población encuestada todas las medidas mencionadas deben ser tomadas en cuenta ya que son necesarias para poder percibir confianza con los clientes, Sin embargo, debido a la situación que se vive actualmente en el mundo para la mayoría de población considera que se realicen planes de desinfección en todas las áreas del establecimiento para generar mayor confianza y seguridad a sus clientes.

24. ¿Planea visitar los hoteles de playa en los próximos 12 meses?

Objetivo: Conocer la opinión de la población si desea visitar hoteles de playa en los próximos 12 meses.

Cuadro N°24

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	127	95%
No	7	5%
Total	134	100%

Gráfico N°24



Interpretación: Un 95% de la población planea visitar hoteles de playa durante los próximos meses, ya que las playas es uno de los lugares que más visitan las personas en su tiempo de diversión con familia y amigos, mientras un 5% de la población indica que no tiene planeado visitar hoteles de playa en los próximos 12 meses, ya que algunas personas aún consideran que visitar lugares con aglomeraciones pueden ser de contagio.

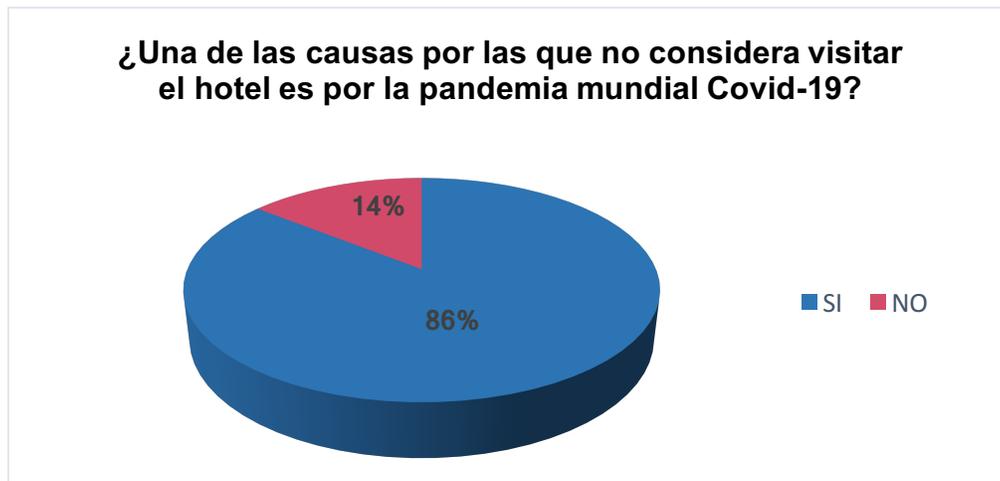
25. ¿Una de las causas por las que no considera visitar el hotel es por la pandemia mundial Covid-19?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas que no consideran visitar hoteles de playa.

Cuadro N° 25

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Gráfico N°25



Interpretación: Referente a la pregunta anterior, 7 personas respondieron que no planean visitar hoteles de playa en los próximos 12 meses, la mayoría respondió que una de las causas principales es por la pandemia mundial Covid-19 ya que todo el mundo se ha visto afectado por dicha pandemia y algunas personas prefieren evitar lugares de aglomeraciones para no contagiarse del virus.

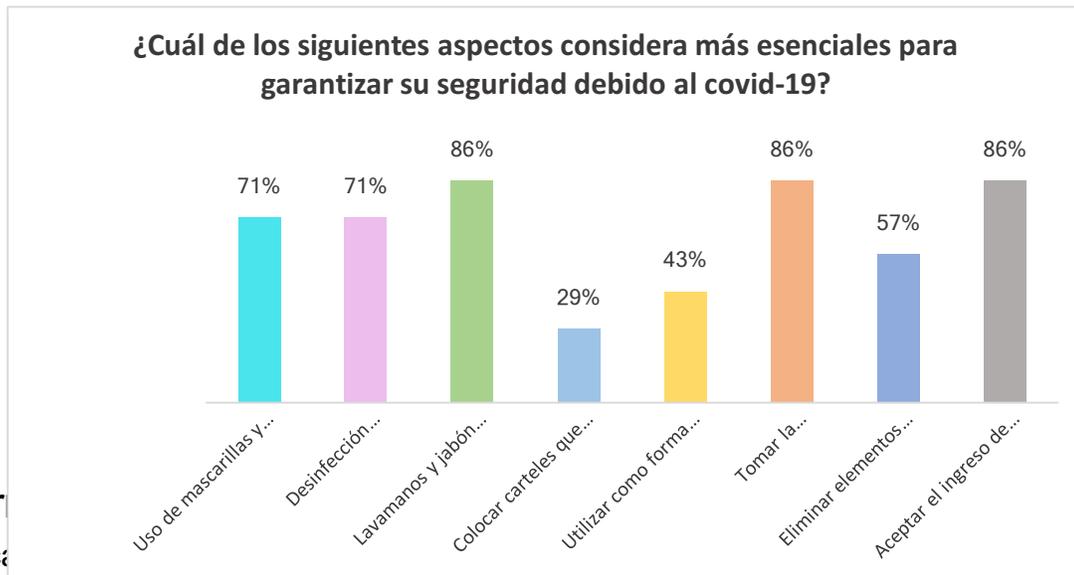
26. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más esenciales para garantizar su seguridad debido al Covid-19?

Objetivo: Identificar cuáles son los aspectos que los turistas consideran que son fundamentales para percibir seguridad debido al covid-19 al momento de visitar un hotel de playa.

Cuadro N° 26

Total de encuestados	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
7	Uso de mascarillas y guantes para el personal	5	71%
	Desinfección constante en todas las áreas del hotel	5	71%
	Lavamanos y jabón antibacterial en todas las áreas del hotel.	6	86%
	Colocar carteles que recuerden las medidas de salubridad.	2	29%
	Utilizar como forma de pago solo medios electrónicos	3	43%
	Tomar la temperatura antes de ingresar al hotel	6	86%
	Eliminar elementos de uso común (Saleros, vinagreros, adornos, etc.)	4	57%
	Aceptar el ingreso de clientes solo por cita previa para evitar aglomeraciones	6	86%

Gráfico N°26



Inter
las ca

le
9,

se les planteo ciertas medidas de bioseguridad para que evaluaran cuales consideran más importantes a los que respondieron que las más importantes son, tomar temperatura antes de ingresar al hotel, y tener lavamanos y jabón antibacterial

en todas las áreas del hotel, así como también consideran que todas son importantes pero dan mayor prioridad a las antes mencionadas.

27. Si el hotel contara con todos los apartados mencionados en la pregunta anterior ¿Consideraría visitar el hotel?

Objetivo: Conocer la opinión de las clientes sobre las medidas que planteadas como forma que incentivarlos a visitar el hotel nuevamente.

Cuadro N° 27

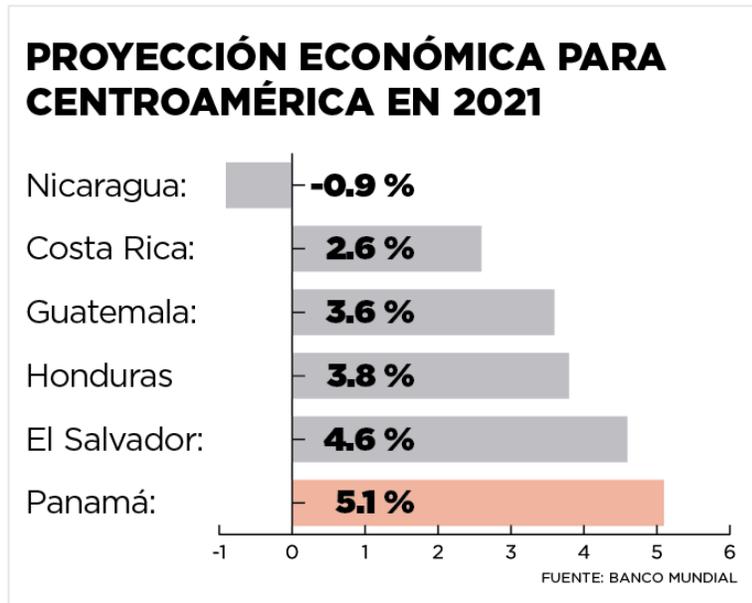
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Gráfico N°27



Interpretación: Se observó que tomando las medidas necesarias y pertinentes en las instalaciones del hotel 5 personas estarían dispuestas a visitarlo, mientras 2 de ellos mantienen su respuesta con no visitar el hotel aun con medidas de bioseguridad.

Anexo N°12 Situación económica salvadoreña para el año 2021 según el banco mundial



El organismo multilateral prevé que este año tras debido al impacto del Covid-19 y se espera que en 2021 la economía avance 4.6 %. una contracción de -7.2 % en 2020. Mientras que se prevé que el PIB de El Salvador crezca 3.6 % en 2021.

La proyección de crecimiento económico del Banco Mundial es más optimista que la oficial anunciada por el Banco Central de Reserva (BCR), quien espera una expansión del PIB en 2021 de entre 3.5 % y 4 %. En tanto, el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé una recuperación de 4 %.⁷³

⁷³<https://diario.elmundo.sv/banco-mundial-rebaja-su-prevision-de-crecimiento-economico-para-el-salvador-en-2021/>

Anexo N°13 Propuesta de perfiles de puesto

	Nombre del puesto	2022
	Encargado de Mercadeo	
I. IDENTIFICACION DEL PUESTO		
<p>Objetivo: Dirigir, coordinar planificar y controlas las actividades de mercado con el fin de lograr objetivos que conlleven a incrementar la demanda de turistas, utilizando así el presupuesto asignado para diseñar y elaborar estrategias de mercadeo en los diferentes canales de distribución realizando promoción y publicidad para el hotel con el motivar a los clientes potenciales a visitar el hotel.</p>		
Reporta a:	Gerente General	
II. REQUISITOS		
Formación Académica:	Licenciatura en Mercadeo Internacional o Administración de empresas.	
Experiencia profesional:	Mínimo 3 años de experiencia comprobable en puesto similar.	
Conocimientos Requeridos:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia en marketing digital, especialmente redes sociales. ▪ Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Publisher, etc.) ▪ Capacidad para elaboración de planes estratégicos de mercado. ▪ Capacidad para gestionar presupuestos. ▪ Ética laboral proactiva y profesional. 		
Equipo a utilizar:	Computadoras	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar lanzamientos de nuevos productos y servicios ▪ Realizar publicidad y promoción ▪ Evaluar y desarrollar estrategias de mercado ▪ Diseñar modelos de evaluación que permitan conocer resultados del aumento o disminución de la demanda ▪ Analizar los productos de mayor y menor demanda para implementar estrategias ▪ Contribuir a establecer precios competitivos según el mercado ▪ Proponer incentivos para los empleados con el fin que los mismos promuevan los servicios menos demandados por los clientes. ▪ Realizar una página web del hotel donde dé a conocer los productos y servicios que ofrecen. 		

	Nombre del puesto	2022
	Contador	
I. IDENTIFICACION DEL PUESTO		
<p>Objetivo: Asesorar financieramente al Gerente General del hotel con el fin de maximizar las ganancias procurando reducir los costos, tomando en cuenta también la leyes y códigos establecidos para una entidad establecida para el rubro de hoteles.</p>		
Reporta a:	Gerente General y Gerente Administrativo	
II. REQUISITOS		
Formación Académica:	Egresado o Graduado de Licenciatura en Contaduría Pública o Administración de Empresas.	
Experiencia profesional:	Mínimo 3 años de experiencia comprobable en puestos similares.	
Conocimientos Requeridos:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos generales y específicos de Contabilidad Financiera. ▪ Normas Internacionales de Información Financiera ▪ Leyes tributarias, mercantiles y laborales. ▪ Análisis de estados financieros. ▪ Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Publisher, etc.) ▪ Ética laboral proactiva y profesional. 		
Equipo a utilizar:	Computadoras, calculadora.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar las ganancias y gastos ▪ Controlar los ingresos y egresos de dinero ▪ Establecer los fondos de inversión para el hotel ▪ Redactar informes sobre los Estados Financieros (Estado de Resultado, Balance General y Flujos de Efectivo). ▪ Asesorar al Gerente General en materia financiera y tributaria para mejorar la gestión financiera del negocio y reducción de costos y gastos operacionales. ▪ Responsable del pago de obligaciones tributarias ▪ Gestionar préstamos a empleados ▪ Preparar reportes financieros para la gerencia general. 		

	Nombre del puesto	2022
	Gerente Administrativo	
I. IDENTIFICACION DEL PUESTO		
<p>Objetivo: Encargado de supervisar las operaciones diarias del hotel y planificar los procedimientos administrativos, de personal, logísticos, contables, y presupuestarios, con el fin de para hacerlos más sencillos y así garantizar que procesos se realicen de manera más eficiente.</p>		
Reporta a:	Gerente General	
II. REQUISITOS		
Formación Académica:	Egresado o Graduado de Licenciatura en Administración de Empresas.	
Experiencia profesional:	Mínimo 3 años de experiencia comprobable en puestos similares.	
Conocimientos Requeridos:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificación y Organización. ▪ Pensamiento estratégico. ▪ Mente analítica y capacidad para solucionar problemas. ▪ Excelentes habilidades organizativas y para realizar varias tareas a la vez. ▪ Persona que trabaja bien en equipo, con capacidades de liderazgo. ▪ Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Publisher, etc.) ▪ Ética laboral proactiva y profesional. 		
Equipo a utilizar:	Computadoras.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar y formar personal, así como asignar responsabilidades ▪ Administrar y asignar el personal de servicios ▪ Controlar el inventario de los suministros de oficina y la compra de nuevo material dedicando especial atención a las limitaciones presupuestarias. ▪ Supervisar los servicios en las instalaciones, las actividades de mantenimiento ▪ Asegurar que las operaciones cumplan las políticas y las normativas ▪ Proponer actividades administrativas y comerciales, de acuerdo con el entorno en que se encuentra el hotel. 		

	Nombre del puesto	2022
	Jefe de Servicios Varios	
I. IDENTIFICACION DEL PUESTO		
<p>Objetivo: Supervisar controlar y dirigir las labores asignadas al personal encargado de implementar las clases de surf, masajistas, organizador de eventos y el aseo de habitaciones con el fin de proporcionar oportuna y eficientemente los servicios que solicite el cliente.</p>		
Reporta a:	Gerente General y Gerente Administrativo	
II. REQUISITOS		
Formación Académica:	Noveno grado o bachillerato general.	
Experiencia profesional:	Mínimo 1 año de experiencia comprobable en puestos similares.	
Conocimientos Requeridos:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento en administración de bienes, servicios e inventarios ▪ Capacidad de planificación y organización ▪ Orientado al servicio. ▪ Capacidad de solución de problemas y toma de decisiones. ▪ Dinámico y comunicativo. ▪ Experiencia en administración de personal. 		
Equipo a utilizar:	Computadora	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyar, orientar y coordinar las funciones de cada empleado para atender efectivamente a los clientes ▪ Asignar recursos a los diferentes departamentos ▪ Coordinar los turnos de los empleados de cada departamento. ▪ Supervisar los procedimientos de calidad, limpieza, salud y seguridad de cada una de las habitaciones ▪ Reportar a la jefa administrativa las necesidades que surgen en el departamento. ▪ Elaborar un presupuesto sobre el mantenimiento y sostenibilidad de los servicios. 		

	Nombre del puesto	2022
	Jefe de Seguridad	
I. IDENTIFICACION DEL PUESTO		
<p>Objetivo: Es el encargado de supervisar que se cumplan las políticas de seguridad establecidas por el hotel recibiendo ordenas directas de la gerencia general con el fin de garantizar la protección y seguridad de las personas.</p>		
Reporta a:	Gerente General y Gerente Administrativo	
II. REQUISITOS		
Formación Académica:	Bachillerato general	
Experiencia profesional:	Mínimo 3 años de experiencia comprobable en puestos similares.	
Conocimientos Requeridos:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licencia para portar arma de fuego ▪ Primeros Auxilios ▪ Prevención de riesgos ▪ Conocimiento en monitoreo de cámaras de vigilancia. ▪ Ética laboral proactiva y profesional. 		
Equipo a utilizar:	Computadoras.	
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar el funcionamiento de alarmas y cámaras de seguridad ▪ Sugerir a la gerencia medidas de prevención y seguridad ▪ Supervisar que las áreas del hotel se encuentren en orden y al carácter moral establecido ▪ Control de salida y entrada del personal y vehículos ▪ Verificar que todas las puertas y ventanas de las habitaciones se encuentren cerradas cuando los clientes se encuentren ausentes. ▪ Realizar un programa de seguridad para el hotel y reportarlo con la gerencia general 		