

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE LA INDUSTRIA
HOTELERA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO DE ESTUDIO: HOTEL
TOROGOZ.”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ALFARO MERINO, JENY LISSETH

HUEZO VELASQUEZ, JOSE GIOVANNI

MENJIVAR HERNANDEZ, CLAUDIA MARLENY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

SAN SALVADOR

**MARZO 2016
EL SALVADOR**

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

SecretariaGeneral: Dra. Ana Leticia Zabaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Roger Armando Arias

Secretario: MSc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Director de Escuela: Lic. Fernando Medrano Guevara

Docente Director: Lic. Edwin David Arias Mancía

Coordinador de Seminario: MSc. Carlos Silfredo Molina

Docente Observador: Lic. Fernando Medrano Guevara

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a Dios todo poderoso por la guía en este proceso, por la sabiduría que nos otorgó, por la culminación de nuestro Trabajo de Investigación y por la bendición de concluir una etapa de nuestra vida profesional. A mi familia y amigos por haberme impulsado a seguir adelante y creer en mí, personalmente a mi tía Imelda Menjivar y mi prima Yanira García por todo el apoyo moral y económico y en especial a mi padre Julio Cesar Menjivar y mi madre Ana Julia de Menjivar este logro va dedicado a ellos. A mis maestros por la dedicación y el tiempo en transmitir sus conocimientos, experiencias y contribuir de manera significativa en nuestro crecimiento y desarrollo profesional y personal a lo largo de los años de estudio. Y por último a mi compañera de tesis Jeny Alfaro por el arduo trabajo, la dedicación y la amistad que nos une.

Claudia Marleny Menjivar Hernández.

Primeramente agradezco a Dios todo poderoso por darme salud, fortaleza, sabiduría y mostrarme el camino de la luz y la perseverancia, por ser un apoyo incondicional y por escuchar cada una de mis oraciones para poder alcanzar este glorioso momento de mi carrera, infinitamente gracias Padre por tus bendiciones y misericordia. Un agradecimiento infinito a mis padres y mi hermana, que han estado siempre a mi lado apoyándome en todo lo que ha estado al alcance de sus manos. A mi novio Emmanuel Rivas, que me brindó su apoyo hasta el último momento de este proceso, acompañándome de manera excepcional y por ser mi fortaleza en los momentos que más lo necesité.

A mis amigas, amigos, compañeros y compañeras de estudio que de alguna u otra forma me han apoyado incondicionalmente. Y una pieza fundamental en este proceso, mi amiga y compañera de Tesis Claudia Menjívar, por luchar siempre a mi lado, un agradecimiento infinito, y que Dios nos mantenga siempre unidas en esta hermosa amistad.

Jeny Lisseth Alfaro Merino.

Gracias a Dios todopoderoso que me ha dado la oportunidad en la culminación de mi carrera, a mi familia que me ha apoyado, y a mis compañeras de tesis por tenerme la paciencia y brindarme su apoyo en este proceso el cual no fue fácil.

José Giovanni Huevo Velásquez

INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PLAN PROMOCIONAL, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PyMES, INDUSTRIA HOTELERA Y MARCO LEGAL.	
I. Marketing.....	4
1. Definición de Marketing.....	4
2. Etapas del Marketing.....	4
3. Importancia del Mercadeo o Marketing.....	8
4. Marketing Hotelero.	8
II. Marketing mix.....	9
III. Mezcla Promocional o Mix Promocional.	18
1. Venta Personal	20
2. Publicidad	22
3. Relaciones públicas.	25
4. Promoción de ventas.	27
IV. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.	28
1. Definición de Planeación Estratégica	28
2. Principios de planeación.....	29
3. Alcances de la Planeación.....	29
4. Tipos de planeación.....	30
5. Beneficios de la Planeación Estratégica	31
6. Proceso de Planeación.	31
a) Evaluación de los Factores Internos y Externos	31
b) Establecimiento de Objetivos.....	34
c) Formulación de Estrategias.	34
d) Elaboración de Planes de Acción	40

e) Ejecución y Control	41
V. PLAN PROMOCIONAL	43
1. Definición de Promoción.	43
2. Importancia de la promoción	43
3. Características de la promoción.....	44
4. Definición de plan de promoción	45
5. Objetivos del plan promocional.	45
6. Importancia del plan promocional.	46
7. Características del plan promocional.....	46
8. Tipos de plan promocional.	46
9. Funciones del plan promocional.....	47
VI. Pequeña y Media empresa (PyMES)	47
1. Definición de Pequeñas y Medianas Empresas	47
2. Características de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....	48
3. La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....	49
4. Principales Problemáticas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).	49
VII. Industria Hotelera.....	50
1. Definición de Sector Hotelero.	50
2. Características del Sector Hotelero.	51
3. Clasificación del Sector Hotelero según su Categoría.	52
4. Criterios de Clasificación de los Hoteles en El Salvador.	53
5. Tipos de Hoteles.	53
VIII. Sector de Pequeños Hoteles en El Salvador.....	56
1. Características de los Pequeños Hoteles.	57
2. Servicios Ofrecidos por Los Pequeños Hoteles.	57
3. Importancia de los Pequeños Hoteles en San Salvador.....	57
4. Proceso de Afiliación para el Sector de Pequeños Hoteles de El Salvador.	58
IX. Marco Legal	59
1. Instituciones que Brindan Asistencia Técnica y Financiera a la Pequeña y Mediana Empresa PYMES en El Salvador.	59
2. Registro y Tramites para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en El Salvador.	60

CAPITULO II DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE PLAN PROMOCIONAL PARA
LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES) DE LA INDUSTRIA HOTELERA DEL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, CASO PRACTICO HOTEL EL TOROGOZ.

ii. Diagnostico	61
I. Antecedentes de la Industria Hotelera	61
1. Clasificación Nacional de los hoteles	62
2. Pequeños Hoteles	64
3. Definición de un Pequeño Hotel:	64
4. Características Generales de los Pequeños Hoteles.....	64
II. Generalidades de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A.	65
1. Junta Directiva HOPES 2014 - 2015	68
2. Requisitos para pertenecer a HOPES	69
3. Pequeños Hoteles de San Salvador pertenecientes a la Asociación HOPES.....	70
III. Análisis Estratégico FODA de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador	71
1. Oportunidades:	71
2. Amenazas	72
3. Fortalezas.....	72
4. Debilidades	73
5. Estrategia FO	73
6. Estrategia FA	74
7. Estrategia DO	74
8. Estrategia DA	74
IV. Resultados del Análisis FODA en cuanto a Promoción y Marketing del Sector.....	75
1. Problemas detectados en cuanto a Promoción y Marketing del Sector de pequeños hoteles:	75
2. Oportunidades potenciales de aplicación de Promoción y Marketing del Sector.....	76
V. Generalidades de Hotel el Torogóz.	77
VI. Planteamiento del Problema.	79
1. Enunciado del problema	81
VII. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Hotel el Torogóz.....	81
1. Análisis interno.....	81

2. Análisis externo	85
a) Análisis del entorno externo global (PEST)	85
b) Análisis de las 5 fuerzas de mercado de Michael Porter	93
VIII. Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico.....	96
1. Conclusiones	96
2. Recomendaciones.....	97
ii. Metodología de la Investigación	98
I. Diseño de la Investigación.....	98
II. Objetivos de la Investigación	99
1. Objetivo General.....	99
2. Objetivos Específicos.	99
III. Fuentes de Información.	100
1. Fuentes Primarias	100
2. Fuentes Secundarias.	100
IV. Tipo de Investigación.....	101
1. Tipo de enfoque.....	101
2. Método científico.	102
3. Unidades de análisis.....	102
4. Tipo de muestreo.....	103
V. Determinación de la Muestra	103
1. Universo.....	104
2. Muestra poblacional.....	104
VI. Instrumentos y Técnicas a Utilizar en la Investigación	105
1. Administración de los Instrumentos de la Investigación.	106
a) Administración de la encuesta.	106
b) Limitaciones.	106
c) Administración de la guía de observación.	107
d) Limitaciones	107
VII. Tratamiento Estadístico, Análisis e Interpretación de Datos y Presentación de Resultados.	107
VIII. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.....	127

1. Conclusiones.....	127
2. Recomendaciones.....	129

CAPITULO III PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES) DE LA INDUSTRIA HOTELERA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO DE ESTUDIO: HOTEL EL TOROGOZ

I. Generalidades	130
II. Objetivos del Plan Promocional.....	131
1. Objetivo General.....	131
2. Objetivos específicos.....	131
III. Importancia	131
IV. Estructura de la Propuesta del Plan de Promoción para Pequeñas y Medianas empresas (PyMES) del Área Metropolitana de San Salvador. Caso de Estudio: Hotel el Torogóz	133
V. Alcance	135
VI. Target (Publico Objetivo)	135
1. Extranjeros.....	135
2. Nacionales	135
VII. Estrategia Creativa	136
1. Logotipo.....	136
2. Colores corporativos.....	137
3. Slogan.....	138
4. Mensaje publicitario.....	140
VIII. Estrategia de Comunicación Hotel el Torogóz.	140
1. Objetivos Generales	140
2. Objetivos Específicos	141
3. Estrategia de contenidos.....	141
a) Creatividad	141
b) Inspiración	142
c) Calidad	142
4 Canales de difusión.....	142
a) Página web	142

b) Redes Sociales	143
c) Email-marketing.....	150
d) Promociones Cruzadas	150
5. Organigrama de los Medios de Comunicación	151
IX. Estrategias de Promoción.....	151
1. Estrategia Activa el Boca a Boca	151
a) Recursos.....	153
2. Estrategia Pasa la Voz.....	153
a) Recursos.....	154
3. Estrategia de Cupones de Descuento	154
a) Objetivo	154
b) Importancia	154
c) Descripción de las actividades a realizar	155
d) Diseños propuestos de cupones promocionales.	155
e) Recursos.....	156
4. Tarjeta de Cliente VIP “Torogóz Plus”	156
a) Objetivo	157
b) Importancia	157
c) Descripción de las actividades a realizar	157
d) Recursos	159
e) Presupuesto de artículos promocionales	159
5. Precios Especiales.	162
a) Objetivos.....	162
b) Importancia	162
c) Descripción de las actividades a realizar	163
d) Recursos	164
5. Estrategia de Mejora de Atención al Cliente.	164
a) Objetivo.	164

b) Estrategia de mejora de los servicios de Hotel El Torogóz.....	165
- Importancia	165
- Descripción de las actividades a realizar	165
c) Estrategia para un personal capacitado.....	170
X. Alianzas Estratégicas	171
1. Objetivo.....	171
2. Propuesta.....	172
3. Propuesta de Empresas Privadas.....	172
4. Alianzas con Instituciones Gubernamentales y Privadas.	173
5. Recursos y Presupuesto	176
XI. Presupuesto General Plan Promocional para Hotel El Torogóz	176
1. Presupuesto Mensual por Estrategia.	177
XII. Cronograma de Actividades Plan Promocional Hotel El Torogóz.....	178
XIII. Medidas de Control y Evaluación del Plan Promocional Caso de Estudio Hotel El Torogóz	179
XIV. Conclusiones y Recomendaciones	183
1. Conclusiones	183
2. Recomendaciones.....	184
BIBLIOGRAFIA.....	186
ANEXOS.....	188
GLOSARIO.....	208

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado para Hotel El Torogóz, tiene como finalidad establecer una propuesta de un plan promocional a manera de caso práctico, tomando en cuenta que el hotel en cuestión no posee un plan formalmente establecido a fin de ejecutar estrategias de promoción entre las principales desarrolladas en el presente documento.

El objetivo primordial de toda empresa es la satisfacción de las necesidades de cada uno de sus usuarios, esto es posible alcanzarlo a través de proporcionar calidad en el servicio al cliente del hotel con ello el requerimiento de nuevos enfoques integrales de combinaciones estratégicas de mejora en atención al cliente y promoción asimismo orientados a fomentar la calidad de la fuerza de trabajo. Con el establecimiento del marco teórico permite obtener una conceptualización y definición de la investigación.

Por medio del diagnóstico situacional realizado al hotel en estudio, esencialmente obtenido a través de técnicas como las encuestas, entrevistas dirigidas y la observación directa se constató la clara necesidad de la establecer estrategias de promoción definidas que encaminen al hotel a darse a conocer e incentivar a sus usuarios actuales a preferir los servicios ofertados por sobre la competencia.

Los análisis tanto interno como externo proveen de información clara y precisa de la situación actual de la empresa, en donde el área de promoción claramente se identificó como una actual debilidad de la misma. La propuesta a fin de fortalecer a la empresa en tema de promoción, incorpora estrategias integrales que brinde una mejora en su posicionamiento en el mercado de pequeños y medianos hoteles del área metropolitana de San Salvador.

Un plan promocional correctamente implementado representa un potencial para generar lealtad en el usuario, el que a su vez deberá ser desarrollado en base al cronograma de actividades previamente establecido para la obtención de los resultados esperados. Las estrategias de promoción son fundamentales para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos propuestos. Con la propuesta se pretende generar beneficios para el hotel El

Torogóz con el principal interés en incrementar su posicionamiento en el mercado lo que contribuirá a su crecimiento.

Así también se buscara el fortalecimiento de la relación entre el hotel y sus usuarios incentivándolo y brindándole bienestar durante su estadía satisfaciendo sus exigencias a través de un servicio de calidad considerando al factor humano como la clave para el desarrollo de dicha estrategia.

Cabe mencionar que dentro de la propuesta existe la orientación por el uso de medios de comunicación masivos de bajo costo económico, tales como: El internet a través de una página web, correo electrónico, redes sociales, y las recomendaciones de otras personas entre los más importantes, generando un mayor impacto y reconocimiento de la existencia de los servicios ofertados por el hotel tanto como en estadias y salones para eventos sociales y empresariales.

INTRODUCCION

A través de los años se ha podido observar que a nivel de país se ha hecho una apuesta por el turismo y se han llevado a cabo actividades con el fin de dar mayor notoriedad a este en El Salvador a través de diferentes campañas publicitarias tanto a nivel nacional o en el extranjero en algunos casos con el apoyo de las embajadas en otros país. Es por esto mismo que en los últimos años también se ha apostado por generar a nivel educativo los espacios necesarios para preparar mano de obra calificada todo eso con la finalidad de agregar dinamismo a la economía.

El Sector Hotelero es uno de los cuales se ve involucrado directamente al apostar por el turismo en el país, sin embargo; a la amplia oferta que hay en el mercado lo hace una industria altamente competitiva donde no todos pueden contender al mismo nivel. Es por ello que el presente documento tiene como propósito fundamental elaborar un estudio y diagnóstico previo sobre la situación y deficiencias a los que enfrentan algunos pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador, respecto a la ejecución de un plan de promoción, que vaya de acorde a sus recursos de capital humana y financiero.

En el Capítulo uno se presenta las generalidades de la industria, aspectos generales de marketing, plan de marketing, planeación estrategia de marketing, plan promocional, información relacionada con la PyMES en el país, etc. y todo aquel aspectoteórico y conceptual que se vean involucrados en el desarrollo de un plan promocional.

En el Capítulo dos se presenta la investigación llevada a cabo, mostrando un análisis interno y externo tanto de la industria de pequeños hoteles como de Hotel El Torogóz, de la cual se sirvo para determinar aquellos factores causan las deficiencias en el mercado, para posteriormente establecer estrategias que incrementen el nivel de participación del hotel en el sector

Finalmente, en capítulo 3 se presente una propuesta de plan promocional que incluye el desarrollo de diferentes estrategias que permiten a Hotel El Torogóz un mayor de nivel de competitividad y diferenciación dentro de la industria de pequeños hoteles en el area metropolitana de San Salvador, periodos de tiempo de ejecución, medias de evaluación y control y un presupuesto por estrategia de si estas fuesen realizadas por parte del hotel.

CAPITULO I MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PLAN PROMOCIONAL, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PyMES, INDUSTRIA HOTELERA Y MARCO LEGAL.

I. Marketing

1. Definición de Marketing.

A inicios del siglo XX es la época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en cinco etapas sucesivas de desarrollo, las que han sido consideradas por el autor Kotler: Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional, y las dos últimas etapas (orientación al mercado y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. En cuanto a William Stanton, solamente considera dentro de la evolución del Marketing tres etapas, que son: Orientación al producto, ventas y mercado).

2. Etapas del Marketing

Estas etapas ilustran la evolución general del marketing (Según Kotler) y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos.

- **Etapas de orientación a la producción:** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. El marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario.

- **Etapa de orientación al producto:** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas. Desde este enfoque llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los usuarios comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado.
- **Etapa de orientación a las ventas:** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa.
- **Etapa de orientación al mercado:** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las empresas volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los usuarios estaban menos dispuestos a dejarse persuadir.

La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor, y los usuarios tenían más opciones disponibles en el mercado. De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los usuarios lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las empresas identifican lo que quieren los usuarios y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Es necesario tomar en cuenta que no todas las organizaciones necesitan estar orientadas al mercado para prosperar. Un monopolista que vende un artículo básico tiene garantizada la clientela.

- **Etapas de orientación al Marketing social:** En este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto.

La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de Marketing, esto depende de qué tan ampliamente percibe una empresa sus metas de Marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas. Una empresa que extiende sus dimensiones de compromiso de sus metas mercadológicas lo suficiente para cumplir su responsabilidad social empresarial, está orientada al Marketing social, en donde reconoce que su mercado abarca no solo a los usuarios de sus productos o servicios, sino también a cualquier afectado directamente por sus operaciones.

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Se piensa que el Marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad y las ventas, los cuales no son más que dos de las diversas funciones que se ejecutan dentro del marketing.

Otra idea errónea que surge alrededor del Marketing es que crea necesidades artificiales, son muchos los que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente por sus responsables de Marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Cuando en realidad es que las necesidades no se crean, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no exista todavía un producto que las satisfaga y que, de este modo las haga manifiestas.

Asimismo, existe la idea de que el Marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, las entidades no lucrativas.

En la actualidad existen diversas definiciones dadas por diversos autores en torno al Marketing, Laura Fischer define como Marketing, un sistema global de actividades que inician con el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes o servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades, carencias o deseos de individuos u organizaciones por medio del intercambio.¹

Para Philip Kotler, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los usuarios.²

Los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker definen Marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.³

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) de la American Marketing Association, definen Marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Tratando de recolectar los aspectos fundamentales de las aportaciones de los diferentes autores, se aprecia que, el Marketing es un sistema total de actividades que inicia con el proceso de planear y ejecutar actividades de negocio para diseñar productos satisfactorios de

¹ Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Tercera Edición, Mc Graw Hill pág. 63, México, 2004

² Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, Octava edición, Pearson, pág. 5, México, 2008

³ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, decimocuarta edición, Mc Graw Hill, pág. 6, México, 2007

necesidades, asignación de precios, promoción de ideas, bienes o servicios, distribución para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

3. Importancia del Mercadeo o Marketing

En un mundo globalizado, el Marketing es de vital importancia, contribuye a que las empresas establezcan una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias.

La eficiencia de Marketing genera una rápida comunicación a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos en el mercado, todo ello combinado con la producción masiva, puso el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los usuarios. Dependiendo de las circunstancias, el marketing puede ser vital para el éxito de una empresa. En la actualidad, numerosas empresas de servicios y organizaciones no lucrativas han descubierto que el marketing es necesario y valioso.

A medida que se ha ido incrementando la competencia internacional, ha crecido la atención que se presta al Marketing. Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente en éste ambiente actual de intensa competencia y constante cambio donde el simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas. El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, sin duda todas las empresas que realicen tanto actividades lucrativas como no lucrativas, de una u otra manera utilizan diferentes técnicas de marketing, a veces sin darse cuenta.

4. Marketing Hotelero.

Es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y empresas por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.⁴

⁴ Miguel Ángel, Acerenza, Marketing Hotelero, Ediciones Trillas, México 2004.

El marketing es una función de la gestión hotelera, es la encargada de satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios. Mediante productos o servicios, en cantidad suficiente, calidad óptima, oportunidad precisa, servicios eficientes, garantía y con precios razonables. El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de los usuarios.

El marketing hotelero es una función de la gestión empresarial, que debe participar en muchas de las tareas importantes de los hoteles desde: generación de ideas, análisis de mercado, diseño de productos, planeamiento estratégico, ventas, publicidad, la elección de canales de servicio, fijación de precios de venta.⁵

II. Marketing mix.

Teóricamente se puede definir el Marketing Mix como la combinación de procedimientos y políticas utilizadas por el director de marketing para mantener lucrativa una empresa comercial.⁶

Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing. Autores como Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas.

Philip Kotler y Gary Armstrong definen el Marketing mix como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. El Marketing mix, consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, distribución y promoción.

⁵ <http://gerencia.over-blog.com/article-que-es-el-marketing-hotelero-53902181.html>

⁶ Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Tercera Edición, Mc Graw Hill, pág. 76. México, 2004

Mientras que William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, lo definen como la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

Retomando los aspectos fundamentales citados en cada una de las definiciones realizadas por los anteriores autores podemos expresar que el Marketing mix es la combinación de una serie de instrumentos tácticos y controlables, para lo que utiliza las 4 p's del marketing (producto, precio, plaza, promoción) como herramientas para implantar estrategias de marketing. Juntos esos cuatro componentes deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo lograr los objetivos de la empresa.

Sin embargo, aparte de las variables Precio, Plaza, Promoción, y Producto, se debe tomar en cuenta otros aspectos de alto interés como a las personas, los procesos y persuasión / percepción los cuales poseen funciones ligadas a la gestión administrativa, pero que forman parte en las decisiones mercadológicas.⁷

Para lograr su objetivo, es necesario que el director de marketing plantee su esfuerzo, en conseguir una mezcla perfecta entre las cuatro clases principales de actividades que conformaran la oferta completa que su empresa haga a sus usuarios.

Estos cuatro factores se definen comúnmente como las 4 P's, las cuales se construyen alrededor de las necesidades del usuario para proporcionar mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores y lograr los resultados financieros que la empresa espera, los cuales son:

- a) Producto: Se puede definir como un conjunto de beneficios y servicios, tangibles e intangibles que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, empresas, ideas o combinaciones de todo esto, o como cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, empresa o

⁷ Las 8 P's de la Mercadotecnia, abril 16 de 2007.

institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Cabe mencionar que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas.

El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los usuarios meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los usuarios.

Dentro de la conceptualización de producto existen diferentes dimensiones que componen el «todo» del mismo. Concretamente identificamos tres dimensiones:

-Producto básico: Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

-Producto real: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

-Producto aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej. en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

La oferta de una empresa hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios.

Existen diferentes formas de clasificar los productos en base a diferentes criterios.

-Según la tangibilidad: Atendiendo a las posibilidades extremas encontramos: En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal); En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).

Asimismo encontramos bienes que son ofrecidos al mercado añadiéndoles aspectos intangibles (la compra de un coche incluye unas condiciones de financiación, de garantía, servicio de taller, etc.) y, al mismo tiempo, vemos como se ofrecen servicios que incluyen muchos aspectos tangibles (una agencia publicitaria presta su servicio acompañándolo de varios soportes como material audiovisual, folletos, informes de cuidado formato, etc.).

-Según la durabilidad: Centrándonos en el caso de los bienes, en función de la duración en el consumo o uso del producto podemos hablar de: Bienes no duraderos: son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra) y Bienes duraderos: son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un automóvil, mobiliario, etc.).

-Según el tipo de usuario: En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos:

1. Bienes industriales: son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como: Materias primas, Materiales y conjuntos incorporables, Instalaciones, Bienes de equipo y Suministros.

2. Bienes de consumo: son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro categorías: Bienes de conveniencia: suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. Son productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.

Es importante conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada es la publicidad y hay que prestar especial atención al diseño del producto, a su embalaje y presentación porque es lo que realmente llama al usuario.

Bienes comerciales: son aquellos que los usuarios adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. (suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc.).

La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es menos frecuente, ha de prestarse especial atención a la fuerza de ventas, e incorporar al producto distintos servicios conexos tales como una buena garantía, instalación, financiación, etc.

-Bienes de especialidad: son productos que a la vista de los usuarios poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Suponen un gran esfuerzo económico (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.).

La distribución de estos productos es muy exclusiva, en muy pocos puntos de venta. Además, los esfuerzos promocionales han de centrarse en un público muy concreto, y los precios suelen ser muy elevados.

-Bienes no buscados: son aquellos productos que el usuario no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita. Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.

b) Precio: Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.⁸

⁸ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, decimocuarta edición, Mc Graw Hill, pág. 338, México, 2007.

Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes; El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente; Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.
- Al final, el usuario decidirá qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones del marketing mix, deben iniciar con el valor para el mismo.
- Cuando los usuarios compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto).

- La fijación de precios eficaz, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los usuarios a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

c) Plaza: En términos simples, plaza es el lugar donde las empresas ubican sus productos o servicios para el usuario final. Aquí se desarrolla todo un proceso que involucra un canal de distribución, conformado por personas y empresas, que se encargan de la distribución, logística, despacho, recepción, entrega y pedidos.

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.⁹

La consideración y utilización estratégicas de la distribución podría permitir que una empresa fortalezca su posición competitiva. Una administración cuidadosa del almacenaje y el transporte ayuda a estabilizar los precios de una empresa.

En cuanto a los servicios, la generalización usual que se hace sobre la distribución del mismo, es que la venta directa es el método más frecuente; Los servicios tienen principalmente dos opciones de canales, los que de igual manera se aplican a los productos, éstos son:

-Venta Directa: Método de distribución, generalmente escogido para un servicio debido a la inseparabilidad del mismo y con el proveedor. Posiblemente se selecciona para sacar ventajas y mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los usuarios y sus necesidades.

-Venta a través de intermediarios: Dentro de los servicios existen diversas formas de intermediarios tales como: agentes, concesionarios, intermediarios institucionales, mayoristas, minoristas y distribuidores autorizados.

⁹ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, decimocuarta edición, Mc Graw Hill, pág. 404, México, 2007.

Cuatro elementos forman parte de la política de distribución:

- ✓ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los usuarios y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ Distribución física. Formas de transporte, almacenes, localización de plantas y agentes.
- ✓ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Existe una serie de factores que condicionan la determinación del diseño final del canal, estos son:

- Entorno: los elementos sociales, económicos, políticos, legales, etc. Pueden limitar las opciones de selección.
- Competencia: la forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
- Usuarios: los hábitos de compra, su localización geográfica, etc. constituyen aspectos claves en la selección del número y tipos de intermediarios.
- Producto: el precio, el tamaño, la estacionalidad, el tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección.

d) Promoción: La calidad de un producto o servicio, es un elemento necesario para mantener a los usuarios actuales que la empresa ya posee pero, por sí sola, no es suficiente para

atraer a nuevos usuarios. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer, es decir que comunique al mercado la existencia de su producto o servicio y los beneficios que brinda en la satisfacción de necesidades.

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. La promoción es un sistema de comunicación persuasiva, para lograr los objetivos de la empresa.

Su función consiste en informar, persuadir o recordar al usuario y otros interesados sobre la empresa, sus productos o servicios, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, lo que puede realizarse, combinando estrategias de promoción, como son ventas, publicidad, relaciones públicas, etc.

El producto o servicio más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar acerca de la existencia del producto o servicio, dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la promoción deberá actuar tanto sobre los usuarios actuales, recordando la existencia del producto o servicio, y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los usuarios potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a adquirirlos.

Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto o servicio.
- Comunicar los beneficios del producto o servicio.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto o servicio.

La promoción no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.

- La promoción de ventas.

Para los servicios, se adhieren las 3 p's que a continuación se detallan:

- **Personas:** Se refiere a todos los actores humanos que juegan un papel importante en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del usuario, los que a su vez se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, y bienes asociados con el servicio, como etiquetas, folletos, rótulos, etc.
- **Procesos:** Son los procedimientos, los mecanismos, y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. Éste factor es importante ya que los usuarios no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los usuarios de la empresa, por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos.
- **Persuasión/ Percepción:** Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el usuario, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Los usuarios se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos, etc.

III. Mezcla Promocional o Mix Promocional.

Según el Diccionario de Marketing Cultural S.A,¹⁰ la mezcla promocional o mix promocional, es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios; Es fundamental porque la diferenciación del producto o servicio, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de la marca, entre otros requieren una promoción eficaz para producir resultados.

¹⁰Definición extraída del sitio web de la American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> y posteriormente traducida al español.

Una buena mezcla promocional, es parte esencial de toda estrategia de marketing. Aspectos como la diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el uso de marca y el aumento de línea en precios altos y en precios bajos, requieren una promoción adecuada.

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), indica que la empresa debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada. Las empresas, incluso dentro de una misma industria, difieren mucho en cuanto al diseño de sus mezclas de promoción.

Una CIM consiste en que la empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la misma y de su marca; Las CIM vinculan todos los mensajes e imágenes de la empresa. Las comunicaciones de publicidad y ventas personales de la empresa tienen el mismo mensaje, apariencia y sentido que sus promociones enviadas por correo electrónico. Y sus materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen que su sitio web.

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. Es de gran importancia identificar estas características para seleccionar la mezcla de promoción.

Existen cuatro factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional:

a) Mercado meta:

- Disposición de comprar.
- Dimensión geográfica del mercado.
- Tipo de usuario.
- Concentración del mercado.

b) Naturaleza del producto:

- Valor unitario.
- Nivel de adaptación.
- Servicio antes y después de la venta.

c) Etapa del ciclo de vida del producto

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Decadencia

e) Fondos disponibles.

1. Venta Personal

Es la presentación directa de un producto o servicio, que el representante de una empresa hace a un usuario potencial. Este tipo de venta se puede realizar por teléfono o cara a cara dependiendo del tipo de ésta.¹¹

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte de un inversionista o usuario y de convencerlo para que emprenda una acción.

Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada usuario.¹² Es importante tener claro cuáles son las principales etapas en las que puede estructurarse el proceso de venta personal:

- En la etapa de búsqueda, en primer lugar, se identifican aquellos usuarios potenciales (prospectos) que tengan altas posibilidades de convertirse en usuarios de la empresa. Y, en segundo lugar, se procede a clasificar los prospectos en función de variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. con tal de determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

¹¹ Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Tercera Edición, Mc Graw Hill, pág. 132, México, 2004

¹² Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, decimocuarta edición, Mc Graw Hill, pág. 528, México, 2007.

- En la etapa de preparación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar. Por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. En base a esta información se plantean los aspectos más importantes que deberán tenerse en cuenta en la posterior entrevista.
- En la etapa de acercamiento el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. En este sentido, el vendedor debe venderse a sí mismo antes de comenzar la labor de vender el producto o servicio, para ganarse la confianza del prospecto. Este debe convencerse de que el vendedor es una persona inteligente, sincera y amigable.
- En la etapa de presentación el vendedor presenta el producto o servicio al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia, y tratando de adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada usuario.
- En la etapa del manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto o servicio lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que este no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.
- En la etapa del cierre de ventas el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograrlo el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al prospecto, sino inducirlo sutilmente.
- La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del usuario y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros.

Algunas formas de hacer seguimiento podrían ser: llamar al usuario después de la entrega del producto para preguntarle si este le llegó en las condiciones pactadas, programar visitas para asegurarse de que la instalación del producto haya sido la correcta, o para asegurarse de que el usuario le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

La razón es que la venta personal tiene tres ventajas distintivas sobre la publicidad:

- a) **Confrontación personal:** Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de manera directa las necesidades y características del otro, lo que le permite hacer ajustes inmediatos.
- b) **Cultivo de relaciones:** Las ventas personales permiten que aparezcan repentinamente todo tipo de relaciones, que van desde una mera relación de ventas hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas eficaces mantienen los intereses de sus usuarios en el corazón, si es que desean entablar relaciones a largo plazo.
- c) **Respuesta:** Las ventas personales hacen que el comprador se sienta obligado a responder después de escuchar la presentación de ventas. El comprador siente una responsabilidad por ser atento y receptivo, incluso si es solo con un cortés “gracias”.

Estas ventajas tienen un costo:

Una fuerza de ventas representa un compromiso financiero fijo. Es posible activar o desactivar la publicidad, pero el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de modificar; Las actividades de ventas, pueden orientarse a: Productor y a sus intermediarios, a sus usuarios directos, sus intermediarios entre sí o de intermediarios a usuarios directos.

2. Publicidad

Es una de las variables más importantes del mercadeo, la cual se utiliza para persuadir a los usuarios. Es un sistema de comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual se encuentra claramente identificado con el propósito de enviar un mensaje a los

usuarios actuales y potenciales, para que puedan conocer las cualidades distintivas de cada producto o servicio.¹³

Se distinguen cualidades distintivas de la publicidad como componente de la mezcla promocional las cuales son:

- a) **Carácter público:** La publicidad es una forma de comunicación de carácter público, lo que le confiere una especie de legitimidad sobre el lugar y sus productos, y también sigue una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los usuarios del lugar, nuevos residentes, o visitantes, saben que sus motivos para elegir el destino serán comprendidos públicamente.
- b) **Penetrante:** La publicidad es un medio penetrante que permite, que el mercadólogo multiplique la transmisión de un mensaje, además también permite al usuario de lugar recibir y comparar los mensajes de varios destinos.
- c) **Dramática:** La publicidad ofrece oportunidades para dramatizar un lugar y sus atractivos a través del uso artístico de impresos, sonidos, y colores, sin embargo, a veces el mismo éxito en expresividad de la herramienta minimiza u opaca el mensaje.

La publicidad es una herramienta para construir una imagen a largo plazo para un lugar, o bien, para estimular las ventas, como cuando se anuncia una tarifa aérea a un destino determinado por un bajo precio. La publicidad es una forma eficiente de llegar a numerosos inversionistas o usuarios geográficamente dispersos.

De forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo.

El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña (estrategia creativa), asimismo seleccionar, entre las distintas

¹³ Marketing, Kotler y Armstrong, Octava Edición, Prentice Hall, pág. 493, México, 2001.

alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados (estrategia de difusión). Por lo tanto, la estrategia publicitaria abarcará dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión.

- Estrategia creativa: La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea. De manera sintética podemos distinguir las siguientes fases en la creación del mensaje:

-Definición de los elementos motivadores: para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto o servicio, de la empresa, los competidores, los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. Toda esta información es facilitada por el anunciante en un documento que se denomina brief.

-Elaboración del mensaje: a partir del brief y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en la que se exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido.

-Elaboración del boceto para su aprobación: la propuesta se realiza en una serie de bocetos. Por ejemplo, en el caso de los anuncios en televisión se desarrollan en el storyboard (viñetas con texto) o en el animatic (filmación con dibujos animados).

-Realización del original: una vez aprobado el boceto se introducen las posibles modificaciones señaladas y se procede a desarrollar su versión final.

- Estrategia de difusión: La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de los mismos. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser:

-Criterios cualitativos (características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.).

-Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, tarifas, etc.).

-Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.).

Mientras que la selección de soportes consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permita maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo.

La eficacia de la publicidad debería medirse, de modo estricto, en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos. Sin embargo, en la realidad, tal medida resulta prácticamente imposible por la dificultad de aislar la influencia de otros factores, además de la publicidad, que inciden sobre la demanda y los comportamientos del mercado. Este hecho, lleva a que la medida de la eficacia de la publicidad se efectúe, fundamentalmente, sobre la base del cumplimiento de los objetivos de comunicación más que de los estrictamente económicos.

3. Relaciones públicas.

Es una función encargada de mantener las buenas relaciones entre la empresa y los diferentes públicos a los que se dirige, como son usuarios, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, etc.¹⁴ La atracción de las relaciones públicas se basa en tres cualidades que la distinguen:

a) Credibilidad: Las historias y características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.

¹⁴ Marketing, Kotler y Armstrong, Octava Edición, Prentice Hall, pág. 514, México, 2001.

- b) Naturaleza indirecta: Las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos que de otro modo podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como comunicación dirigida hacia las ventas.
- c) Carácter dramático: Al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un destino o lugar.

Las relaciones públicas pueden ayudar a lograr determinadas metas:

- Ayudan en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudan en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Despiertan el interés en una categoría de producto.
- Influyen en mercados meta específicos.

Las relaciones públicas presentan una serie de objetivos los cuales son:

- Establecer una imagen positiva de la empresa en el público.
- Promocionar un producto que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa con su entorno.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.

Las Relaciones Públicas se apoyan en los siguientes elementos:

- a) Boletines de prensa: Permiten que una empresa logre una imagen pública positiva en los medios. Para lograr dicha imagen los boletines incluyen lanzamiento de productos, aportaciones científicas, personal nuevo, actividades en beneficio de la comunidad, programas ecológicos, nuevas instalaciones.
- b) Reportajes: Se invita a un reportero de un medio específico a realizar un reportaje de un acto que la empresa desee dar a conocer al público. Este puede ser para noticias televisivas, reportajes en periódicos y revistas.

- c) Boletines internos: Son publicaciones que circulan en el interior de la empresa donde aparecen los logros que realiza el personal de la empresa y la empresa misma. Así mismo tiene la función de informar al personal los acontecimientos que ocurren en esta.
- d) Entrevistas y conferencias de prensa: Es una manera de informar a la comunidad las acciones importantes que realiza una empresa, en donde el tema a exponer en dicho evento pueda ser tratado a profundidad.
- e) Patrocinio de eventos: Permite que las empresas estén presentes en los eventos deportivos y culturales, que se realicen en la comunidad aportando hacia ella y logrando objetivos a bajo costo.

4. Promoción de ventas.

La Promoción de Ventas es la actividad que tienen como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado, con resultados inmediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.¹⁵

Es posible que la promoción de ventas genere una respuesta de compra más rápida que la publicidad.

Incluye dispositivos tales como muestras gratuitas, cupones, devoluciones en efectivo, descuentos, bonos, premios, recompensas a usuarios frecuentes, demostraciones y concursos. Estos dispositivos deben cumplir con tres funciones distintivas:

- Comunicar: capturar la atención y por lo general, ofrecen información que conduce al mercado meta a mostrar más interés en un lugar.
- Ofrecer incentivos: incluyen algunas concesiones, estímulos o contribución que conforman paquetes específicos a los mercados metas.

¹⁵ Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Tercera Edición, Mc Graw Hill, pag 177, México, 2004

- Invitar: incluyen una invitación para comprometerse en una transacción inmediata.

Las herramientas de promoción de ventas provocan una respuesta más fuerte y rápida que cualquier otro canal de influencia.

La promoción de ventas permite presentar las ofertas de productos e impulsar las ventas flojas. Sin embargo, los efectos de promoción por lo general son de corto plazo y no suscitan preferencias de lugar o destino duraderas.

Para realizar una efectiva Promoción de Ventas se debe considerar:

- Es sumamente importante como cualquier otra área de marketing, por lo que debe realizarse la planeación y desarrollo de estrategias de una manera cuidadosa.
- Se puede dirigir a tres tipos de audiencias siendo estos usuarios, intermediarios o revendedores y fuerza de ventas.
- Es un arma competitiva que genera un incentivo extra para que la audiencia objetivo prefiera una marca que otra.

IV. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

1. Definición de Planeación Estratégica

Toda empresa requiere de planes generales y específicos para lograr sus propósitos, proyectándose al futuro para el desarrollo de estrategias de largo plazo que cubran las condiciones cambiantes de la industria y que aseguren su supervivencia a largo plazo. Es por ello que el proceso de planeación toma vital importancia. Para Luis Pérez Romero en su libro de Marketing Social define la planeación como “Un proceso dinámico, armónico y sistemático, diseñado con base en un análisis interno y externo de la organización¹⁶”

¹⁶ Marketing Social. Teoría y Práctica, Luis A. Pérez Romero, Primera Edición, pág. 326, 2009

Mientras que Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Fundamento de Marketing* define la planeación como “el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades, implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”¹⁷ y para William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker su definición de planeación la redacta como “el proceso de decidir ahora qué se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará.”¹⁸

Por lo cual se puede concluir que la planeación es un proceso sistemático que mantiene una congruencia entre el presente y el futuro de una empresa en base a su situación interna y externa proyectada de cara a los objetivos, metas y capacidades que esta posea, con la implementación de estrategias.

2. Principios de planeación.

- a) Principio de precisión: Los planes no deben hacerse con afirmaciones genéricas, sino con la máxima precisión posible, porque están destinados a regir acciones concretas.
- b) Principio de Flexibilidad: Dentro de la precisión se debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir en razón de lo imprevisible o de circunstancias que hayan variado desde el origen.
- c) Principio de unidad: Los planes deben ser de naturaleza tal, que pueda afirmarse la existencia de un solo plan para cada función, los cuales estarán integrados y coordinados de modo que constituyan un solo plan general.

3. Alcances de la Planeación.

La planeación puede abarcar periodos breves o largos, siendo por lo regular, de largo alcance, abarcando de tres a cinco o inclusive más años. La planeación a largo plazo atañe a los temas

¹⁷ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong, Octava Edición, Pearson, pág. 37, México 2008

¹⁸ Fundamentos de Marketing, William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker, Decimocuarta Edición, McGraw Hill Pág. 596, México 2007

de toda la empresa, como ampliar o restringir la producción, mercados y líneas de productos, etc. mientras que la planeación a corto plazo cubre un año o menos y es la responsabilidad de gerentes de nivel medio y bajo y dependiendo de la estructura de la empresa, así se determinara el número de planes y la complejidad de los mismos.¹⁹

4. Tipos de planeación

Planeación Estratégica: Es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Los administradores consideran a la organización una unidad total y se preguntan a sí mismo qué debe hacerse a largo plazo para lograr las metas organizacionales.

El largo plazo se define como un período que se extiende aproximadamente entre 3 y 5 años hacia el futuro. Se debe seguir el principio del compromiso el cual afirma que los administradores deben comprometer fondos para la planeación sólo cuando puedan anticipar, en el futuro próximo, un rendimiento sobre los gastos de planeación como resultado del análisis de planeación a largo plazo; Los costos de la planeación son una inversión y, no debe incurrirse en ellos a menos que se anticipe un rendimiento razonable sobre la inversión.

Planeación táctica: Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización. El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos hacia el futuro. Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o menos hacia el futuro.

Planeación Operativa: Los objetivos, premisas y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio. Después de seleccionar el producto final se determinan las especificaciones y se considera la posibilidad tecnológica de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

¹⁹ Fundamentos de Marketing , William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill Pág. 599, México 2007

Los sistemas de administración de las operaciones muestran los insumos, el proceso de transformación, los productos y el sistema de retroalimentación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el elemento humano, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de la actividad empresarial.

5. Beneficios de la Planeación Estratégica.

- a. Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- b. Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- c. Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- d. Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

6. Proceso de Planeación.

a) Evaluación de los Factores Internos y Externos

Autores como Adolfo Santoyo en su libro de Fundamentos de Mercadotecnia y Diego Tirado en su libro Fundamentos Marketing coinciden en que un buen análisis es una fase importante que sienta los cimientos de un plan estratégico de marketing.

El señor Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo considera que “una de las más importantes labores del ejecutivo de mercadotecnia será realizar una evaluación del negocio, es decir, un estudio completo de las características de la empresa y del mercado.²⁰” y para el señor Diego Monferrer Tirado “el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.²¹”

²⁰ Fundamentos de Mercadotecnia, Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Primera Edición, pág. 109, Año 2013

²¹ Fundamentos de Marketing, Diego Monferrer Tirado, Primera edición, Universitat Jaume, pág. 39, España 2013

Mientras que William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker definen la situación de la empresa como “un análisis de la situación que consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.”²²

Por lo cual se puede concluir que el análisis de la situación de una empresa deberá estar compuesto por aquellos eventos tanto internos como externos que atañen a ésta y que puedan representar la continuidad o que impliquen una reingeniería de todo el proceso de planeación.

Análisis de los Factores Internos de una Empresa.

Muchas empresas hacen uso de una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas conocido por Análisis FODA o SWOT por sus siglas en inglés (strengths, weaknesses, opportunities and threats):

- a. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- b. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- c. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- d. Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

²² Fundamentos de Marketing , William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill Pág. 600, México 2007

Análisis de los Factores Externos de una Empresa

Al estudiar las variables externas es necesario identificar aquellas que sean de mayor relevancia para la empresa, por lo general entre las más comunes se pueden encontrar los factores competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales, que ejercen una presión directa e indirecta considerable sobre las actividades de marketing.²³

Competencia: Se deberá estudiar y establecer a la competencia en base a factores como si perteneciesen a la misma categoría de producto o servicio, con características y beneficios similares, sin son de tipo genérico, diferentes en su composición pero que satisfagan las mismas necesidades o por aquellos que compiten por los recursos financieros de los mismos clientes.

Crecimiento económico y estabilidad: Consiste en anticiparse a las condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en los que operan, tomando en cuenta índices como: inflación, empleo y niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, tarifas y las etapas actuales y futuras, etc.

Tendencias políticas: La importancia de este factor varía de una empresa a otra, y al rubro o sector que se especialicen. Posee un carácter volátil debido que es susceptible a modificaciones más rápido y frecuentemente provocando efectos inmediatos.

Aspectos legales y regulatorios: Toda empresa deberá poseer un amplio conocimiento de los reglamentos vigentes de los organismos comerciales, estatales, locales y auto regulatorios para determinar los efectos en las actividades de marketing.

Avances tecnológicos: La tecnología crea nuevas oportunidades de marketing con los avances que son más notorios para los clientes y una mayor facilidad en la comunicación.

²³ Fundamentos de Mercadotecnia, Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Primera Edición, pág. 118, 119 y 120, Año 2013

Las tendencias socioculturales: Los factores socioculturales son aquellas influencias sociales y culturales que provocan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida. Dos aspectos muy importantes y que generan un gran impacto son los cambios en las características demográficas y los valores para los clientes.

b) Establecimiento de Objetivos.

En marketing como en cualquier otra área de la empresa la misión de esta deberá ser respaldada y traducidas en objetivos que puedan ser cuantificables, es importante recordar que ninguna meta u objetivo se puede desarrollar sin una declaración de misión definida con claridad²⁴.

Para O. C. Ferrell y Michael D. Hartline en su libro Marketing Estratégico establece que los objetivos deben tener²⁵:

- a. Redacción en forma clara y simple,
- b. Precisión,
- c. Delimitación en el tiempo,
- d. Ser cuantificable y
- e. Evaluable.

c) Formulación de Estrategias.

Es preciso desarrollar estrategias de marketing que apoyen los objetivos de marketing, para ello es necesario tomar en cuenta aspectos como las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), las estrategias corporativas, competitivas, de portafolio de producto, de segmentación y posicionamiento y las de marketing mix.

Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) Según Philip Kotler y Gary Armstrong las UEN son “una entidad de la empresa con misión y objetivos aparte, y se puede planificar con

²⁴ Estrategia de Marketing, O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Quinta Edición, Cengage Learning, pág. 46, México 2012

²⁵ Estrategia de Marketing, O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Quinta Edición, Cengage Learning pág. 38, México 2012

independencia de los demás negocios de la empresa. Una UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división, o incluso un producto o marca individuales.”²⁶

En su libro William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker definen las UEN como “aquellas empresas que tiene varios negocios o productos y que se dividen de acuerdo con sus principales mercados o productos. Cada una de esas entidades se denomina unidad estratégica de negocios (UEN), que puede ser una división grande de la organización, un grupo de productos relacionados o incluso un solo producto o marca importante.”²⁷

Por lo tanto una unidad de negocio UEN representa cada uno subsidiaria, división, línea de producto u otro centro de utilidades dentro de la oficina matriz, marcas o incluso una marca o producto individual como tal que estas posean.

Para el proceso de identificación de las UEN se puede apoyar de diversas formas de clasificación, una de las más utilizadas por la mayoría es la matriz de crecimiento-participación o Matriz de Boston Consulting Group (BCG), que está compuesta por cuatro tipos de UEN que son²⁸:

- **Estrellas:** Que son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación por lo general, necesitan fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.
- **Vacas de dinero en efectivo:** son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado y necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado.
- **Signos de interrogación:** son unidades de negocio con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación, no digamos para incrementarla.

²⁶ Fundamentos de Marketing, Philip kotler y Gary Armstrong, Octava Edición, Pearson, pág. 40, México 2008

²⁷ Fundamentos de Marketing , William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill Pág. 607, México 2007

²⁸ Fundamentos de Marketing, Philip kotler y Gary Armstrong, Octava Edición, Pearson, pág. 41, México 2008

- **Perros:** Son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación, generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

a) Estrategias Corporativas: En el proceso de planeación estratégica los temas como competencia, diferenciación, diversificación, coordinación de unidades de negocio y tópicos ambientales surgen como preocupaciones de estrategia corporativa. En las empresas pequeñas, la estrategia corporativa y la estrategia de unidad de negocios son esencialmente iguales, en las más grandes con frecuencia encuentran mayor beneficio idear estrategias para cada unidad estratégica de negocios.²⁹

La estrategia de unidad de negocios determina la naturaleza y la dirección futura de cada unidad, incluidas sus ventajas competitivas, la asignación de sus recursos y la coordinación de las áreas funcionales básicas (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, etc.).

Una consideración importante para una empresa que determina su estrategia corporativa o de unidad de negocios son las capacidades que posee.

Se pueden distinguir 4 tipos de estrategias corporativas más comunes que son:

Estrategia de Estabilidad: Que como su nombre lo dice se aplica cuando el rendimiento es considerado satisfactorio y presentar cambios significativos.

Estrategias de Crecimiento: Se caracteriza por incursionar en aspectos de diversificación, franquicias, licencias, cooperaciones en incluso un crecimiento vertical que permitan ampliar el panorama e incursionar en nuevos mercados.

Estrategias de Contracción: Con este tipo de estrategias se busca reducir o liquidar aquellas UEN que después de un tiempo dejar de ser rentables o de utilidad para la empresa enfocarse en aquellas que son más redituables

²⁹ Estrategia de Marketing, O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Quinta Edición, Cengage Learning pág. 37 México 2012

Estrategias Combinada: Son aquellas en estas compuestas por dos o todas las estrategias antes mencionadas con el fin de abarcar con mayor eficiencia las oportunidades del entorno de esta y cubrir un panorama más amplio.

b) Estrategias competitivas: Dichas estratégicas descansan en 3 aspectos claves que son: la industria, el mercado y el perfil del producto, para definir con qué se cuenta, cuáles son las necesidades y qué características debe reunir el producto o servicio dentro del mercado.

Podemos citar como estrategias competitivas las siguientes:

Estrategias de Penetración del Mercado (Producto Actual – Mercado Actual): que es utilizada cuando el objetivo de marketing va enfocado al incremento de las ventas, por medio del mejoramiento de la atención al cliente, con publicidad más intensiva, promoviendo incentivos asociados al precio del producto o servicio y atrayendo a los clientes de la competencia.

Desarrollo de Nuevos Productos (Producto Nuevo – Mercado Actual): Esta estrategia implica cambios o modificaciones significativas en el diseño, embalaje, materiales, modificación del tamaño, olor, sabor, nuevas versiones, es decir; una reingeniería del producto o servicio actual.

Desarrollo de Nuevos Mercados (Producto Actual – Nuevo Mercado): Un ejemplo de esta estrategia son las expansiones geográficas, regionales, nacionales o internacionales, con la finalidad de localizar nuevos segmentos de mercados atractivos y no explorados.

Diversificación (Producto Nuevo – Mercado Nuevo): Siendo esta una de las más arriesgadas de las anteriores, debido que involucra a la empresa en un sector o industria no relacionada o desconocida para esta, con un producto e inversión totalmente nueva

c) Estrategia de Segmentación y Posicionamiento.

Segmentación: Cada autor establece una definición de segmentación por ejemplo para el señor Adolfo Rodríguez Santoyo en su libro de Fundamento de Mercadotecnia establece que

“La segmentación de mercados es el proceso mediante el que 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 con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.”³⁰

Por otro lado Philip kotler y Gary Armstrong en el libro Fundamentos de Marketing establecen que la segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”³¹

Para William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker establecen que la segmentación del mercado es “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”³²

Las definiciones estos autores tiene en común es que llegan a la conclusión que segmentación de mercado es la división de un mercado total en pequeños estratos representativos, con características y gusto similares; Dentro de las estrategias de segmentación podemos encontrar³³: Marketing no Diferenciado (Masivo): Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.

Marketing diferenciado (segmentado): Estrategia de cobertura de mercados donde una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Marketing concentrado (de nicho) Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.

³⁰ Fundamentos de Mercadotecnia, Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Primera Edición, pág. 31, Año 2013

³¹ Fundamentos de Marketing, Philip kotler y Gary Armstrong, Octava Edición, pág. 165, México 2008

³² Fundamentos de Marketing , William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker, Decimocuarta Edición Pág. 149, México 2007

³³ Fundamentos de Marketing, Philip kotler y Gary Armstrong, Octava Edición, pág. 170, 179, 180 y 181, México 2008

Marketing local Adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos locales de clientes ciudades, barrios, e incluso tiendas específicas.

Marketing individual Adaptar productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se le conoce como “marketing de mercados unitarios”, “adecuación masiva”, y “marketing uno a uno”.

Posicionamiento: Una vez establecido el segmento es necesario encontrar un factor diferenciador entre la competencia mejor conocido como posicionamiento para Philip kotler y Gary Armstrong “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.”³⁴

Para William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.”³⁵ El posicionamiento presume establecer el lugar o la percepción que tiene los consumidores sobre el producto, servicio, marca o empresa asociándolos a un atributo en específico y que este se posicione en la mente del consumidor.

Dentro de las estrategias de posicionamiento podemos encontrar: Basado en la Competencia, Basado en algún atributo del producto (sabor, duración, diseño, calidad, imagen, etc.), Basado en ocasiones específicas de uso o aplicación, Basado en símbolos culturales típicos de su país de origen, Marca única, Marcas avaladas por reconocidos personalidades y respetables y todos aquel atributo que marque un precedente de notoriedad en la mente del consumir

d) Estrategias de Marketing Mix: Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias de marketing se refieren a políticas generales para lo siguiente:

Productos:

³⁴ Fundamentos de Marketing, Philip kotler and Gary Armstrong, Octava Edición, pág. 185, México 2008

³⁵ Fundamentos de Marketing, Philip kotler and Gary Armstrong, Octava Edición, pág. 163, México 2008

- Cambiar de cartera de productos.
- Retirar, añadir o modificar productos.
- Cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento.
- Consolidar/estandarizar.

Precio:

- Cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos del mercado específicos.
- Echar un vistazo a las políticas.
- Políticas de penetración.
- Políticas de descuentos.

Promoción

- Cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas.
- Cambiar la publicidad o la promoción de ventas.
- Cambiar la política de relaciones públicas.
- Aumentar / disminuir la cobertura de exposición.

Distribución

- Cambiar los canales.
- Mejorar el servicio.

d) Elaboración de Planes de Acción

Los planes de acción son documentos estructurados cuidadosamente de forma tal manera que materialicen los objetivos estratégicos previamente establecidos, colocándolos en el espacio y tiempo específico para alcanzarlos.

Un plan bien formulado debe cumplir con cuatro requisitos fundamentales:

- a) Deberá de formularse de forma lógica, ordenada y simple.
- b) El plan debe ser medible.

- c) El plan debe ser seguible, es decir; estar apegado a un cronograma actividades con metas alcanzables en un lapso o momento dado
- d) El plan debe ser controlable. Tener la capacidad para actuar sobre los problemas o desviaciones que se detecten en el desarrollo del mismo, para con ello tomar las acciones correctivas.

Con el plan de acción se pretende dar respuesta a preguntar cómo:

- ¿Cuál es el trabajo que tenemos que ejecutar?
- ¿Cuánto tiempo tenemos para ejecutarlo?
- ¿Cuáles son todas las actividades que tenemos que ejecutar para llevar a cabo el trabajo o alcanzar el objetivo?
- ¿Qué actividad debemos ejecutar primero?
- ¿Cuánto tiempo máximo tomará cada actividad?
- ¿Quién va a ejecutar cada actividad?
- ¿Cuándo y cómo vamos a saber que las cosas se están haciendo dentro de lo esperado?

e) Ejecución y Control

Presupuesto de Marketing: El presupuesto de plan de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades. Puesto que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuesto de la empresa, es necesario identificar las prioridades del plan para después presupuestar los costos de las prioridades.³⁶

Tipos de Presupuestos.

Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior³⁷.

³⁶ Fundamentos de Mercadotecnia, Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Primera Edición, pág. 134, Año 2013

³⁷ Ídem 36 Pag.133

Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa³⁸.

Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores³⁹.

Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía⁴⁰.

Definición de Mecanismo de Control: El responsable de las actividades deberá establecer controles en diferentes etapas del desarrollo del plan antes, durante y después de que se lleven a cabo las actividades. A medida que los planes avanzan, se deben anotar aquellos aspectos que dieron buenos resultados, los que han resultado medianamente bien y los que en definitiva han fracasado.

La implementación de cualquier estrategia no estaría completa sin la evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para proporcionar y revisar la estrategia o su implementación, o ambas, si es necesario. Por otro lado, la evaluación y el control sirven como punto de inicio del proceso de planeación en el siguiente ciclo.

Tipos de Control

Control preventivo: Implica anticiparse a los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, consiste prevenir que en la corrección.

Control concurrente: Se presenta cuando la acción se está llevando a cabo y permiten corregir las acciones antes de que resulten totalmente perjudiciales para la empresa, e incluso, antes de que se incurra en un error costoso monetariamente hablando.

³⁸ Ídem 36 Pag.133

³⁹ Ídem 36 Pag.133

⁴⁰ Ídem 36 Pag.134

Control de retroalimentación: se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida proporcionando datos que sirven como retroalimentación para planes futuros.

V. PLAN PROMOCIONAL.

1. Definición de Promoción.

Para los señores William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker “La Promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado⁴¹.” Por el lado Jonh J. Burnnet “La Promoción es una forma activa y explicita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto⁴².”

“La Promoción es una programa limitado en el tiempo, con el que un vendedor intenta hacer más atractiva su oferta con objeto de que los destinatarios compren inmediatamente. Las herramientas clásicas de la promoción son los descuentos, rebajas, cupones, sorteos, regalos⁴³.”

2. Importancia de la promoción

En la actualidad para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, esto para poder hacerle frente a un mundo globalizado que cada vez es más competitivo. La promoción es muy importante por varias razones, entre las que se mencionan comunicación con los clientes. Es decir que el fabricante puede promover su producto o servicio, con el objeto de persuadir al consumidor, para cambiar hábitos de compra, a las personas que son leales a utilizar los productos y/o servicios de la competencia.

⁴¹William Stanton, Michael Etzel. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Editorial McGraw-Hill. 2004 p. 462

⁴²Jonh J. Burnett Promoción: Conceptos y Estrategias Colombia, Editorial McGraw-Hill.1996. p. 5

⁴³Jesus Mondria; J Mondria Moreno. Diccionario de Comunicación Comercial .Ediciones Díaz de Santos.2005. p. 193

3. Características de la promoción.

La Promoción cuenta con sus propios atributos o características, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes.⁴⁴

- La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.
- La promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.
- La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo "tangible" ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.
- La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La Publicidad aporta al producto un beneficio "intangibles" (psicológico, por ejemplo). La Promoción aporta al producto un beneficio "tangible". Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo.
- La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso antagónicas. Ambas sintonizan con la política de marketing en diferente longitud de onda. La publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo pero puede ser a la larga peligrosa y de hecho lo es.
- La promoción debe constituir un incentivo discontinuo. Si la promoción se incorpora al producto de forma prolongada o incluso definitiva, deja de ser promoción para convertirse en una característica o ventaja del producto.

⁴⁴ Publicidad y Promoción. <http://ganaropciones.com/publicidad4.htm>

4. Definición de plan de promoción

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío.

La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos. La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece⁴⁵.

5. Objetivos del plan promocional.

Los objetivos del Plan Promocional para la empresa son:

Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía: Es decir que al realizar la planeación debe ser en busca de los objetivos que tiene la empresa y no alejado de ellos.

Afianzar su liderazgo: Al realizar toda planeación dentro de la empresa se busca crear estrategias que ayuden a ser líder en el mercado.

Ofrecer ventajas competitivas a la distribución: El proporcionar un servicio más competitivo en la distribución de productos crea una ventaja sobre la competencia pues el cliente cuenta con un valor más aparte del producto en sí.

Mejorar la imagen de la empresa: Al crear una planeación adecuada se lograra a su vez crear o mejorar una buena imagen de la empresa por parte de los clientes.

⁴⁵ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAP0000654/C2.pdf>

6. Importancia del plan promocional.

El plan promocional es un factor importante en el éxito de un producto porque de él depende el posicionamiento de este en el mercado. Un producto con excelente calidad pero con un plan promocional inadecuado no será exitoso, mientras que un producto con menor calidad pero con un plan promocional adecuado tendrá éxito; debido a que en éste se especifican los lineamientos, políticas y actividades con los cuales se pretende obtener una mayor participación en el mercado.⁴⁶

7. Características del plan promocional.

Las características del plan promocional son:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de promoción: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta personal, aplicables dentro del plan.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo (un año).
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

8. Tipos de plan promocional.

Los Planes Promocionales se pueden clasificar en diferentes tipos de planes como lo son:

Plan promocional estratégico: El plan estratégico involucra a toda la organización y debe estar relacionado con el futuro y también con las acciones contingentes de lo que podemos evitar.

⁴⁶ J. Enrique Bigne. Ob.cit pág. 55

Plan promocional táctico: Proceso formal mediante el cual las organizaciones asignan recursos a las unidades estratégicas de negocios para que con esos recursos logren los objetivos deseados planteados en el plan estratégico.

Plan promocional operativo: Tiene la función de ejecutar planes de acción, utiliza los recursos que había comprometido el plan estratégico y que asignó el plan táctico. Es de corto plazo y continuo.

9. Funciones del plan promocional.

Las funciones de un plan promocional son:

- Orientar el desarrollo actividades de promoción en un periodo determinado.
- Ofrecer algo más, alguna facilidad o beneficio adicional al consumidor para que adquiera los productos.
- Comunicar y convencer al consumidor o comprador de adquirir los productos.
- Incrementar los niveles de venta.

VI. Pequeña y Media empresa (PyMES)

Cuando se analiza la estructura económica de un país se encuentra la coexistencia de empresas de distinta envergadura, siendo éstas clasificadas por micro, pequeñas, medias y grandes que son las impulsadoras del dinamismo, la competitividad, generación de empleos (incluida la mano de obra no calificada) y el desarrollo productivo.

Todo lo anterior trae consigo la presunción que si bien las clasificadas como grandes son importantes, la base de estabilidad y desarrollo, está conformada por aquellas de pequeña y mediana complejidad conocidas por el acrónimo de PYMES.

1. Definición de Pequeñas y Medianas Empresas

Las Pequeñas y Medianas empresa (más conocidas por el acrónimo de PYMES) son empresas con características distintas y que poseen ciertos límites ocupacionales y financieros

prefijados por un país, muchas de éstas poseen una cultura, interés y espíritu emprendedor muy específicos.

La definición de PYMES varía de acuerdo al país que sea objeto de estudio, aunque con regularidad poseen dos criterios que en conjunto o por separada pueden definir y categorizar a una empresa por micro, pequeña o media empresa que son: 1-) Número de Empleados y 2-) Facturación Anual.

Para el caso de El Salvador la clasificación de las empresas acorde al Directorio Económico 2005 presentado por la Dirección General de Estadísticas y Censo esta categorizada según el número de empleados e ingresos brutos de éstas (Véase tabla N° 3 de los anexos).

2. Características de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

En El Salvador se caracterizan por ser:

- a) De origen familiar, es decir, buena parte de su personal está constituido por miembros de un mismo núcleo familiar.
- b) Una administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- c) Capital suministrado por los propietarios.
- d) Ubicados en una específica área local de operaciones.
- e) Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial en que actúa.
- f) Falta de formalidad en sus actividades diarias
- g) Su organización, estructura y procedimiento de gestión son sencillos y sin pesadas cargas burocráticas ni controles.
- h) Muchas veces carece de liquidez y solvencia.

3.La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

La importancia en la economía se basa en que:

- a) Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter-empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.
- b) Poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultara una buena fuente generadora de empleo.
- c) Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- d) Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.

4. Principales Problemáticas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Al estudiar detenidamente las PYMES podemos encontrar una serie de debilidades que obstaculizan el proceso de desarrollo de estas entre los más comunes se pueden mencionar los siguientes⁴⁷:

- a) **Financiamiento:** siendo esta una de los principales obstáculos a los que se enfrentan las PYMES, al tener dificultades de acceso al financiamiento, que se resumen en la falta de crédito para iniciar una empresa y la falta de crédito para mantener o hacer crecer la empresa.
- b) **Capacitación:** en su mayoría muestras una alta debilidad en la capacitación del recurso humano, laborando así con mano de obra no calificada que directamente afecta la calidad del bien o servicio ofrecido al público o cliente meta.

⁴⁷PyMES: Un Componente Importante del Sector Productivo, Autor Ólger Gonzales Murillo, 2004.

c) Investigación y Desarrollo: estas actividades requieren un alto porcentaje de inversión monetaria y de tiempo, por lo cual las PYMES optan por obviar esta parte del proceso tan crucial.

d) Acceso y Manejo de la Información: hoy en día las empresas se encuentran en un entorno saturado de información que permite tomar decisiones acorde a la información obtenida pero, las PYMES tiene que esforzarse el doble o el triple al no poseer mecanismo que filtren, ordenen y codifiquen la sobre abundancia de información y en base a ella tomar decisiones correctas.

e) Obstaculización Burocrático: El Salvador, está caracterizado por lo complicado de la constitución de una empresa, por los excesos de papeleo, trámites y controles⁴⁸ que desmotivan al micro, pequeño y mediano empresario a realizar la constitución legal de este.

f) Informalidad: la realidad de muchas PYMES es la ilegalidad e informalidad en su constitución, que afectan directamente al desarrollo económico y social de un país al existir una fuga de impuestos e inseguridad social al no tener a sus trabajadores asegurados, en el caso de El Salvador con el Instituto Salvadoreño de Seguridad Social (ISSS).

VII. Industria Hotelera

1. Definición de Sector Hotelero.

Dentro del concepto de alojamiento turístico podemos dilucidar como punto de interés el alojamiento de tipo hotelero, como la base de estudio del presente trabajo por lo cual, se tomara como definición del sector hotelero la siguiente: El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.⁴⁹

⁴⁸ Pasos y Requisitos para Fundar una Empresa en el salvador; Gold Service SA. De C.V, Legal and BussinesAdvisor El Salvador, Centroamérica

⁴⁹ 4 Mestres Soler, J. R. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona, p. 1.

En otras palabras es la industria que se encarga o especializa en brindar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante la captación de un pago en función de los servicios obtenidos en su estancia en el establecimiento.

2. Características del Sector Hotelero.

En conjunto el sector hotelero tiene características específicas que la diferencia de cualquier otra industria las cuales son:

a) El producto ofertado es un servicio como tal, por ende, este no puede ser inventariado, al poseer una caducidad casi que inmediata o instantánea.

b) No puede ser trasladado al cliente, si no que este, debe de desplazarse hasta el lugar de prestación del servicio.

c) Imposibilidad de aumentar la producción a corto o mediano plazo, es decir, que ante un posible incremento de la demanda de alojamiento no puede tener una acción inmediata debido a la naturaleza del servicio brindado.

d) Por su naturaleza hoy en día el sector hotelero ofrece una amplia gama de servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y sean lo suficientemente flexibles para hacer adaptadas a los requerimientos del mercado hotelero.

e) Heterogeneidad, los servicios que ofrece son tan variados y diversos que difícilmente pueden ser catalogados como iguales, es decir, por la mañana se puede encontrar en una reunión de negocios y por la tarde estar en el bar o practicando algún deporte, etc.

f) Inmaterialidad o Intangibilidad del servicio brindado. Es tarea ardua de la administración poder dar la sensación de tangibilidad del servicio brindado, debido a su estrecha relación con la percepción de la calidad y satisfacción del cliente.

g) Por la naturaleza de sus actividades cotidianas existe un alto sentido de comunicación entre los distintos grados jerárquicos del organigrama.

h) En la mayoría de los hoteles se ofrece servicio las veinticuatro horas del día los siete días de la semana sin interrupción, con el personal capacitado e idóneo para dar asistencia en el momento justo que sea requerido.

3. Clasificación del Sector Hotelero según su Categoría.

La clasificación clásica por excelencia está basada en el número de estrellas que posea un hotel que puede ir desde una estrella a 5 estrellas y por lo general cada país selecciona las bases o criterios a evaluar para asignar la cantidad de estrellas a un hotel (ver anexos tabla N° 4 de criterio de asignación de estrellas en el Salvador)⁵⁰.

a) Hoteles de una estrella: Son aquellos de reducido costo económico, donde el servicio está constituido por la necesidad más básica “pernoctar” y al siguiente día retomar el viaje. Caracterizados por espacios físico bastante pequeños, por una cantidad mínima de muebles por lo general una cama, una silla, probablemente alguna mesa de noche o ropero y es muy común el uso de baños comunes.

b) Hoteles de dos estrellas: Mantiene la característica de un costo económico bajo pero más elevado con respecto a un hotel de una estrella, lo anterior debido a que ofrecen un poco más con respecto las comodidades de la habitación al contar con un espacio físico más amplio, una serie de muebles extras que complementa y el confort un baño privado, teléfono en la habitación y un menú con platillos no muy elaborados.

c) Hoteles de tres estrellas: Caracterizados por un costo medio, el espacio físico de las habitaciones es amplio y equipado completamente con todas las comodidades (sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños) incluyendo ya el servicio al cuarto no como una obligación pero de suma importancia. Este tipo de hoteles incorporan u ofrecen dentro de sus instalaciones bares o restaurantes con menú y en los horarios de mañana, tarde y noche.

d) Hoteles de cuatro estrellas: Considerados hoteles de primera clase, su costo monetario es mucho más elevado con respecto a los anteriores y se caracterizado por ofrecer servicio al cuarto obligatoriamente en un horario de seis de la mañana hasta las doce de la media noche.

⁵⁰Gestion de Hoteles, Editorial Vertice, año 2008.

Son hoteles lujosos muchas veces ambientados con temáticas y sus respectivos muebles para una estancia más que reconfortante y placentera, poseen instalaciones deportivas y entretenimiento, bar y restaurante con una amplia gama de platillo a la carta, personal altamente capacitado y especializado en el rubro (chef, barman, instructores, botones, guías turísticas, Intérpretes, etc.) Sus funciones van más allá de brindar alojamiento también sirven como centro de convenciones o reuniones de negocio y sociales.

e) Hoteles de Cinco Estrellas: Caracterizador por ofrecer la mejor atención, servicio al cuarto veinte y cuatro/siete, su infraestructura está constituida por piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, servicio de guardería, shows y eventos por noche, espacio para las comidas y veladas con música en vivo con chefs de renombre especializados en la gastronomía de la región. Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. En estos hoteles suelen organizarse convenciones y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

4. Criterios de Clasificación de los Hoteles en El Salvador.

En El Salvador se ofrece un conjunto diversificado de prestaciones que varían en función de sus instalaciones, servicio, confort y de los precios que se ofrecen al público en general, las cuales se dividen en 5 categorías y se clasifican por 5 estrellas⁵¹.

Existen vario criterios para la clasificación de estos para ejemplos ilustrativos ver tabla N°4 en anexos.

5. Tipos de Hoteles.

Existe una amplia diversidad de clasificados por las instalaciones y el entorno en que estos se desempeñan, según estos dos criterios los hoteles pueden ser:

⁵¹Publicado en el Diario Oficial, con fecha de 5 junio de 1963 del acuerdo N° 148 del poder ejecutivo de la Republica de El Salvador.

a) Hoteles de ciudad o urbanos: Situados en las ciudades, centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como por el alojamiento por cuestiones de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias, Se pueden encontrar hoteles para todos los gustos y de acuerdo a las capacidades económicas de las personas.

b) Hoteles de Aeropuerto: Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su cercanía a los aeropuertos y porque adaptan sus servicios a la clientela, sobre todo, ejecutiva.

c) Hoteles de playa: Como su nombre lo dice se encuentran en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días, estos hoteles en su mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades donde se construyen.

d) Hoteles de Naturaleza: Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días. El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo como una tendencia en la actualidad.

e) Hoteles-apartamento o Apart-hoteles: Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

f) Albergues turísticos: Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

g) Hoteles posada: Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común, ubicados en algunas ocasiones en edificaciones de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.

h) Hoteles-balneario: Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

i) Moteles de carretera: Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Suelen tener señalización vial indicando el acceso por carretera, son inmuebles por lo general de una o dos plantas en cuya planta superior sería de alojamiento y la inferior el garaje. Tienen un bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las veinticuatro horas y cuarenta y ocho horas.

j) Hoteles-clubes: Hospedaje que cuenta entre sus instalaciones uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales.

k) Hoteles-casino: Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.

l) Hoteles Gastronómicos: Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la característica principal del establecimiento.

m) Hoteles Deportivos: Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.

n) Hoteles Rústicos: Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

ñ) Hoteles boutique: El término hoteles boutique es originario de Estados Unidos de América, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son usualmente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde tres hasta cien habitaciones.

o) Hoteles Business Class o Negocios: Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio, existen muchas cadenas hoteleras que se especializan en atender a este tipo de huéspedes, los cuales requieren servicios muy particulares de los hoteles tales como: Internet en Habitaciones y Áreas Generales, Centro de negocios, Servicio a la Habitación, Express Check In y CheckOut, Bell Boy y Valet Parking.

VIII. Sector de Pequeños Hoteles en El Salvador.

Esta parte pertenece y es regulada por la Asociación de Pequeños Hoteles, cuyo objetivo principal es impulsar el desarrollo de acciones solidarias que contribuyan a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las empresas asociadas a ésta.

Según los registros hasta la fecha se encuentran contabilizadas alrededor de treinta y ocho hoteles registrados.

Éstos se caracterizan por ser de regular tamaño, económicos y prestar un servicio de alojamiento básico e higiénico, en su mayoría ubicados en el área metropolitana de San

Salvador y cuya infraestructura ha sido adaptada como hotel cuando anteriormente eran casas grandes o residenciales.

1. Características de los Pequeños Hoteles.

Según la Asociación de Pequeños Hoteles estos deben de ser:

- a) De carácter económicos y que brinden un servicio básico e higiénico.
- b) Que este conformado por un mínimo de cinco y un máximo de cincuenta habitaciones, con sus respectivos baños, cama, una pequeña sala de espera junto a la recepción y que sea de fácil acceso a la obtención de información.

2. Servicios Ofrecidos por Los Pequeños Hoteles.

Actualmente se pueden listar los siguientes:

- a) Renta de Habitaciones: El principal objetivo siempre va orientado a tener la mayor cantidad de estas ocupadas, puesto que representan en su mayoría el 75% de sus ingresos anuales.
- b) Alimentos y Bebidas: Restaurantes, cafeterías, bares, frigo bar, servicios a la habitación, snack bar, etc.
- c) Salones de Convenciones y eventos sociales equipados con lo necesario para llevarlos a cabo.
- d) Otros. Lavandería, tintorería, fax, internet, cajas de seguridad, agencias de viaje, renta de automóviles, peluquería, etc.

3. Importancia de los Pequeños Hoteles en San Salvador.

Algunas de las razones por las cuales son importantes para el desarrollo del área Metropolitana de San Salvador son:

- Generan riquezas, la cual se queda y es aprovechada en la zona.
- Crean y ofrecen oportunidades de empleo directo para los pobladores del área metropolitana de San Salvador, así como empleos indirectos ya que se recurre a proveedores locales.
- Contribuyen a mitigar el desempleo principalmente en áreas en donde no existe ningún tipo de industrialización.
- Favorecen a conservar la cultura de la zona.
- Se afanan por mejorar los atractivos turísticos en el lugar donde se encuentran ubicados.
- Son generadores de ingresos en la medida que extranjeros gastan su dinero en el país y circulan en zonas turísticas donde se ubica la mayoría de los Pequeños Hoteles.
- Aportan al país con el pago de impuestos.

4. Proceso de Afiliación para el Sector de Pequeños Hoteles de El Salvador.

Para que un hotel del Área Metropolitana de San Salvador sea considerado como un Pequeño Hotel debe cumplir con una serie de exigencias que lo acrediten dichos requerimientos son:

- 1) Que tenga entre cinco y cincuenta habitaciones y que estas cumplan los estándares mínimos de calidad.
- 2) Llenar una solicitud de asociación y hacerla llegar a la junta directiva de la Asociación de Pequeños Hoteles a través del correo oficial aphoteles@yahoo.com (Véase anexo, Formulario N°1
- 3) Solicitud pasa a evaluación por uno o varios miembros de la junta directiva.
- 4) De ser aprobado el ingreso, deberá pagar la cantidad de \$50.00 + IVA en concepto de matrícula y una cuota mensual de \$15.00 + IVA o efectuar un 2 pagos semestrales o incluso un pago anual.

La Asociación forma parte de la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles (FECAPH), por lo cual cada uno de sus miembros se encuentra también inscrito en FECAPH, la cual permite la promoción a nivel regional, como requisito únicamente se debe pagar una cuota anual de \$50.00 + IVA, con el beneficio de que puede ser pagada 3 meses después de la inscripción, con la finalidad que durante ese lapso de tiempo se conozca cómo funciona está.

IX. Marco Legal

1. Instituciones que Brindan Asistencia Técnica y Financiera a la Pequeña y Mediana Empresa PYMES en El Salvador.

a) Ministerio de Economía (MINEC). Dicha institución impulsa programas o estrategias direccionadas a brindar capacitación constante a aquellas empresas que presten sus servicios a las PYMES, dotándolas de las herramientas como equipos de computación, compensaciones salariales mucho más atractivas. Además de las conferencias también llevan a cabo talleres donde se abordan temáticas, como: productos y servicios de micro finanzas, flujos y usos productivos, instrumentos de financiamiento, entre otros, etc. facilitándole las condiciones para atender a los empresarios de las PYMES de la mejor manera posible.

b) Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Fomenta el crecimiento de las micros y pequeñas empresas, CONAMYPE trabaja de la mano con diferentes actores públicos, privados y de la sociedad civil, de cara al año 2020, para la creación de una cultura empresarial y emprendedora con conciencia de su rol como protagonista en el desarrollo económico local, que generen rentabilidad, innovación y competitividad.

Fortalecimiento de la micro y pequeña empresa para lograr un desarrollo económico justo, democrático, sostenible y con enfoque de género a nivel territorial, con el fin de crear sinergias que potencien la competitividad y contribuir activamente al crecimiento del país a través de la generación de empleo e ingresos.⁵²

c) Caja de Crédito Metropolitana (CCametro). La Caja de Crédito Metropolitana en su misión tiene como objetivo principal ser protagonista del desarrollo de la micro y pequeña empresa,

⁵²Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. <http://www.conamype.gob.sv> Sección Filosofía.

sector que genera el 60% del empleo a nivel nacional. Nació con el objetivo de brindar apoyo financiero a sus Socios, suscribiendo el Pacto Social el 6 de diciembre de 1991, abriendo sus puertas al público el 5 de enero de 1992, ubicando su centro de operaciones en la primera planta del edificio de FEDECREDITO, donde se encuentra actualmente su Oficina Central. Con el fin de satisfacer la demanda de pequeños empresarios ubicados en la periferia de San Salvador apertura sus Agencias. En 1994 en Apopa, 1996 Santa Tecla y posteriormente en Mercado Central, Mejicanos y Tiendona; siendo a la fecha 6 Agencias incluyendo la Central.

d) Banco Multisectorial de Inversiones (BMI). Es considerada la principal herramienta para fomentar el desarrollo económico de los diferentes sectores productivos del país, con especial énfasis en la micro, pequeña y mediana empresa. El BMI ofrece fondos de mediano y largo plazo que son otorgados a través de instituciones financieras locales supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF).⁵³

El BMI se encarga de proveer créditos a instituciones financieras a través de Fideicomiso para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FIDEMYPE) que realiza un proceso de selección de los intermediarios (Instituciones financieras reguladas o no por la Superintendencia del Sistema Financiero como por ejemplo: bancos, cajas de Crédito, cooperativas, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y otras⁵⁴), que son los encargados de trasladar estos recursos a los usuarios finales. Dichos recursos van en su mayoría enfocados a ampliar el capital de trabajo, la capacitación técnica del personal, la compra de maquinaria y equipo e incluso la construcción de instalaciones e infraestructura física.

2. Registro y Tramites para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en El Salvador.

a) Registro de PYMES. Para obtener la calificación de pequeña o mediana empresa, las personas interesadas deberán inscribirse en CONAMYPE. A través de un formulario electrónico que será puesto a disposición del solicitante. No obstante lo anterior, los interesados podrán inscribirse mediante formulario físico, el cual será proporcionado en las oficinas de CONAMYPE. Este registro tiene como propósito contar con una base de datos

⁵³ Banco Multisectorial de inversiones. www.bmi.gob.sv

⁵⁴ Información extraída de página web de FIDEMYPE <http://www.fidemype.org> sección ¿Quiénes pueden acceder a un crédito de FIDEMYPE?

amplia que permitirá asistir adecuadamente a la PYMES; identificando y categorizando a las empresas de acuerdo a los conceptos, parámetros y criterios establecidos.⁵⁵

b) Asistencia Institucional y Formalización. Las instituciones estatales que requieran para sus trámites balances de las personas naturales, quienes de conformidad al Código de Comercio no están obligadas a depositarlos, deberán proporcionar pro forma de los estados financieros para que las llenen las personas interesadas debiendo facilitarles asesoría para su cumplimiento. A partir de la fecha de su formalización, la pequeña y mediana empresa deberá dar cumplimiento a sus obligaciones legales. Con ese propósito, dentro del ámbito de sus competencias legales, las entidades gubernamentales, a través de CONAMYPE establecerán las acciones coordinadas para facilitar la asistencia y orientación para el cumplimiento de aquellas obligaciones.⁵⁶

CAPITULO IIDIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES) DE LA INDUSTRIA HOTELERA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, CASO PRACTICO HOTEL EL TOROGOZ.

ii. Diagnostico

I. Antecedentes de la Industria Hotelera.

A nivel de El Salvador, el territorio posee recursos que por su ubicación geográfica y sus características históricas, culturales y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico. “Es hasta la primera década del siglo XX que se cuenta con información y registro de los hoteles y pensiones familiares que servían de hospedaje. Sin embargo, se cree que ya en la época de la Colonia ya existían lugares de descanso y hospedaje para las personas que viajaban a la Capital”.⁵⁷

⁵⁵Ley de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Título III De la Inclusión Económica de las PyMES, Capítulo 1. Registro, Beneficios, Mejora Regulatoria y Facilidad de Trámites Art. 19

⁵⁶Ley de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Título III De la Inclusión Económica de las PyMES, Capítulo 1. Registro, Beneficios, Mejora Regulatoria y Facilidad de Trámites Art. 24 y 26

⁵⁷ “Libro Azul de El Salvador” editado por la firma L.A. Ward y publicado por el Bureau de Publicidad de América Latina en el año de 1916.

La oferta de alojamiento turístico en El Salvador ha experimentado una gran evolución en los últimos años, lo que demuestra el dinamismo del sector. La empresa turística se constituye principalmente por empresas pequeñas de carácter familiar que muestran una problemática común centrada en las dificultades para obtener un financiamiento adecuado, y así beneficiarse de programas de capacitación para los recursos humanos empleados y posicionarse correctamente en el mercado turístico, también existen carencias respecto al aseguramiento de la calidad de las instalaciones y servicios, lo que origina una pérdida importante de ventajas competitivas.

El sector hotelero crece en relevancia, debido al apogeo turístico que ha experimentado, por tal razón surgió la necesidad de crear un ministerio que velara por los intereses, y fue así que, el Primero de junio de 2004 se creó el Ministerio de Turismo, otorgándole las facultades para promover, desarrollar y explotar el turismo e implementar normativas, el “quince de diciembre del año 2005 se celebra en casa Presidencial la primera Ley de Turismo”⁵⁸ entrando en vigencia ocho días después.

1. Clasificación Nacional de los hoteles.

Los criterios que existen para clasificar la Industria Hotelera Salvadoreña fueron dados por el Poder Ejecutivo, y que estableció un reglamento para sus categorías, esto según el acuerdo N^o. 148 del 5 de Mayo de 1963, publicado en el diario oficial N^o 109, tomo 199 del 5 de junio de 1963. Donde el artículo 2 hace referencia a la clasificación de los hoteles en cinco categorías, éstas en función de las comodidades y servicios que se brindan a los clientes, para realizarlo se tiene que tomar en cuenta lo contemplado en el artículo 6 de dicho reglamento, por medio de puntajes, que se establecen en categorías.

Criterios para la clasificación de hoteles.

N^o	Criterios	Descripción	Puntaje
1	En cuanto a la ubicación estructura del edificio y	a) Ubicación, presentación exterior e interior, estructura, ascensores, decoración e iluminación de las habitaciones. b) Servicios especiales como piscina, garaje, canchas	15

⁵⁸Decreto No. 899. D. O. Tomo 369, No. 237, 20 diciembre 2005.

	servicios especiales.	deportivas, parques, jardines, salas de lectura, bibliotecas, entre otros.	
2	En cuanto al clima artificial.	a) Calefacción a aire acondicionado.	8
3	En cuanto a las instalaciones sanitarias.	Baños y water closet (W.C.) individuales	
		a) Del 90% al 100% de las habitaciones.	10
		b) Del 60% al 90% de las habitaciones.	6
		c) Del 30% al 60% de las habitaciones.	3
		d) Del 10% al 30% de las habitaciones.	1
4	En cuanto a mobiliario y decoración de las habitaciones.	a) Amueblado.	5
		b) Alfombrado.	3
		c) Radio y Televisión.	2
		d) Teléfonos.	5
		e) Colchones y ropa de cama.	5
5	Instalaciones de cocina, comedor, bar y restaurante.	a) Comedores. (corredor en general y privado)	8
		b) Grill - Bar.	4
		c) Loza y mantelería.	4
		d) Gran salón de recepción.	2
6	En cuanto a la atención brindada a los clientes	a) Oficina de recepción y portería.	3
		b) Servicio postal telegráfico, pasajes, cambios de cheques y moneda extranjera.	2
		c) Servicio de intérprete.	2
		d) Servicio de movilización propia.	2
		e) Presentación del personal.	2
7	En cuanto a los Servicios de mantenimiento, limpieza y ropería.	a) Lavandería contratada o propia	3
8	En cuanto a condiciones higiénicas y sanitarias.	a) 10% de los puntos que otorgue la ficha de inspección de la dirección general de sanidad.	10
Total de puntos			100

Fuente: Reglamento para clasificación de hoteles según Ministerio de Economía

2. Pequeños Hoteles

Son negocios de índole familiar que buscan competir con los grandes hoteles, los precios y ubicación estratégica comercial son parte fundamental de su demanda, la cual ha crecido por el mismo desarrollo comercial y económico de la ciudad capital. En la mayoría de los casos su infraestructura obedece a casas grandes y antiguas, lo que les da el toque perfecto para convertirse en posadas, hostales y pequeños hoteles.

3. Definición de un Pequeño Hotel:

Se definen así:

- a) “Son hoteles de primera y segunda categoría”.⁵⁹
- b) “Son pequeñas empresas hoteleras que ofrecen por menos dinero habitaciones confortables seguras y gracias al tamaño que tienen, donde la mayoría no excede las cincuenta habitaciones y proporcionan un ambiente familiar”.⁶⁰

4. Características Generales de los Pequeños Hoteles

Cada empresa es libre de diferenciarse una de otra, en el caso de los pequeños hoteles, según las Asociación HOPES, éstos deben tomar en cuenta las siguientes generalidades:

- Brindar un servicio de hospedaje básico y con óptimas condiciones de higiene.
- Contar mínimo con 5 habitaciones y un máximo de 50.
- Sala de estar junto al Lobby o recepción.
- Pequeño restaurante, bar, cocina especializada y zonas verdes.
- Lavandería, parqueo, seguridad y vigilancia así como un servicio de taxis.
- Cama matrimonial, individual así como también un clima artificial, es decir iluminación y aires acondicionados o calefacción.

⁵⁹ Asociación de pequeños hoteles de El Salvador.

⁶⁰ *Ibidem*.

II. Generalidades de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A.

La Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A. fue conformada el 28 de Octubre, 2003 por la iniciativa de empresarios hoteleros que toman el reto de iniciar a trabajar unidos con empresarios hoteleros de El Salvador y Centroamérica para trabajar en ofrecer un producto y oferta hotelera que cumplan con las necesidades y exigencias del turista internacional.

Sus estatutos fueron establecidos el 25 de junio del 2004 impulsado por el Consejo Centroamericano de Turismo, así mismo apoyado por los institutos de Turismo de cada país con el financiamiento de la OEA.

Visión de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A.

Ser una asociación que represente a los pequeños y medianos empresarios del sector hotelero de todo el territorio nacional para lograr los objetivos y beneficios que la asociatividad brinda; Contribuyendo al crecimiento sostenible y competitivo que todo desarrollo turístico nacional amerite en el tiempo.

Misión de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A.

Buscar los apoyos o contribuciones de institucionales relacionadas con el sector, para fortalecer los proyectos y necesidades que como empresarios de pequeñas y medianas empresas hoteleras enfrentamos en las diferentes situaciones que se presentan en nuestro país.

Compromiso con la región:

Es contribuir con la integración Centroamericana a través de la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles FECAPH, trabajando proyectos en común para fortalecer la iniciativa de la sostenibilidad y competitividad de las asociaciones de pequeños hoteles que pertenecen a la misma. Ya que todas las asociaciones cuentan con programas de apoyo al sector turístico de la pequeña y mediana empresa en sus respectivos países.

Valores que se promueven por la Asociación:

- Asociatividad.
- Disciplina.
- Empatía.
- Solidaridad.
- Transparencia.
- Ética.
- Responsabilidad.
- Cooperación.

Objetivo General:

Ser una asociación que contribuye a concientizar a los empresarios pequeños y medianos del sector hotelero a implementar buenas prácticas dando como resultado el ofrecer productos de calidad con ahorros significativos para la actividad de sus hoteles, logrando así la sostenibilidad y competitividad en el tiempo.

Líneas de Trabajo:

- Asistencia Técnica y Capacitación.
- Mercadeo.
- Financiera.
- Asociatividad.
- Cooperación.

Beneficios para los Asociados:

- **Marketing Online:**

A través de los diferentes sitios web asociados con reservas en línea, redes sociales y herramientas de innovación.

- **Bodegón Hotelero:**

Descuentos por parte de proveedores hacia nuestros socios para poder maximizar utilidades a través de bajos costos.

- **Publicidad de Alto Impacto:**

Accediendo a través del Ministerio de Turismo, Fecaph, Corsatur, Cámara de Comercio, a mercados Internacionales y Regionales.

- **Capacitaciones:**

Dirigido a empresarios y empleados hoteleros con financiamiento por parte de diferentes cooperantes que pueden llegar hasta el 100% gratis.

- **Asistencia Técnica:**

La experiencia de nuestros socios y de expertos juristas al servicio de todos.

- **Ecoeficiencia:**

Logrando sostenibilidad comercial por medio de la vía del reciclaje y de técnicas amigables con el medio ambiente.

Participación en Programas de Certificación Internacional:

- Modernización de la gestión hotelera.

- Programa de calidad.

- Implementación de la Norma Salvadoreña de Pequeños y Medianos Hoteles

1. Junta Directiva HOPES 2014 - 2015

Presidenta:

Carmen Elena de García Prieto
Novo Apart Hotel

Vicepresidenta:

Cleotilde Edith Tamayo
La Porta Plaza Hotel

Secretario:

Margarita Lopez
IZALCO Hotel & Beach Resort

Tesorera:

Lorena Reyes
TOROLA Hotel & Beach Resort

Sindico:

José S. Menéndez
Hotel Estero y Mar Hotel

1er. Director:

Pedro Javier Lozano
Apart Hotel María José

2do. Director:

Rodrigo Barraza
Las Flores Resort

3era. Directora:

Blanca de Valencia

Hotel Villa Florencia

4to. Director:

Jorge Obdulio Castillo

Hotel Mediterráneo Plaza

2. Requisitos para pertenecer a HOPES

Ser un Hotel que tenga entre 5 y 50 habitaciones y que cumpla con los estándares mínimos de calidad.

Procedimientos de evaluación:

Llenar la solicitud y hacerla llegar a la Junta Directiva al siguiente correo: aphoteles@yahoo.es

- Programar visita al Hotel.
- Evaluación por un miembro de la Junta Directiva.
- Si se aprueba el ingreso, cancelar la cantidad de \$50.00 + IVA.

Cuota Mensual:

\$15.00 + IVA mensuales o puede efectuar pagos semestrales y anuales.

Para formar parte de la asociación se deberá descargar la solicitud de ingreso e informarse sobre los beneficios que se obtendrá, todo esto desde el sitio web de la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles. A partir del Enero 2011 existen 2 opciones de pago pensando en el ahorro de socios y logística.

Opción 1: Pago Anual por un valor de \$169.50 ahorrándose 2 meses al año, lo que equivale a \$30.00 anuales.

Opción 2: Pago Semestral por un valor de \$93.23 ahorrándose 1 mes al año, lo que equivale a \$15.00 anuales.

La Asociación forma parte de la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles FECAPH, cada uno de sus asociados también forma parte de esta federación, la cual les promueve a nivel de la región, en este caso la cuota es anual por un valor de \$50.00 + IVA = \$56.50 el cual se les da como beneficio pagarlo después de 3 meses de inscripción para que conozca bien su funcionamiento.

3. Pequeños Hoteles de San Salvador pertenecientes a la Asociación HOPES

N°	NOMBRE DE HOTEL	DIRECCIÓN.
1	Hotel Novo	Final 61 Av. Norte, Col. Escalón, San Salvador.
2	Hotel Torogóz	Final 35 Av. Norte N° 6B y 7B Rpto. Santa Fe, San Salvador.
3	Hostal Plaza Antigua	1era. Calle Pte. N° 3844, Col. Escalón, San Salvador.
4	Hotel Alameda	43 Av. Sur y Alameda Roosevelt N° 2305, San Salvador.
5	Hotel Grecia Real	Av. Sisimiles, N° 2922, Col. Miramonte, Área Real, San Salvador.
6	Hotel Oasis	Col. Libertad y Av. Morazán Pje. Morelos N° 111, San Salvador.
7	Hotel Tazumal	Final 35 Av. Norte N° 3M Rpto. Santa Fe, San Salvador.
8	Hotel Villa Serena	65 Av. Norte N° 125 Col. Escalón, San Salvador.
9	Hotel Suites y Mariscal	Paseo General Escalón N° 3658, San Salvador
10	Hotel Árbol de Fuego	Av. Antiguo Cuscatlán N° 11C. Col La Sultana San Salvador.
11	Hostal Lonigo	Col Escalón, Calle el Mirador N° 4837, San Salvador

12	Hotel San Mateo	Col. San Mateo, calle Caracas N° 20 H, San Salvador
13	Hotel Villa Florencia	Av. La Revolución y Calle las Palmas N° 262 Col. San Benito San Salvador.

Fuente: Asociación de pequeños hoteles de El salvador.

III. Análisis Estratégico FODA de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente, en este caso aplicado a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la Asociación; se identifican tres tipos de escenarios que se requieren evaluar, éstos son:

- 1) Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- 2) Las tendencias locales en términos de preferencias de los consumidores.
- 3) La competencia actual y potencial.

De acuerdo con los datos proporcionados a través de entrevistas dirigidas a dueños y administradores de los hoteles que pertenecen a la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, se obtiene la formulación y análisis estratégico FODA.

1. Oportunidades:

- O 1. Maximizar los beneficios que se obtienen al formar parte de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador.
- O 2. Asistencia Técnica de CONAMYPE.
- O 3. Capacitaciones gratuitas por MITUR.
- O 4. Ubicación geográfica estratégica, próxima a zonas comerciales de San Salvador.
- O 5. Promoción de los servicios brindados por los Pequeños Hoteles en los Países de la región; así como también en revistas, periódicos y convenciones.

- O 6. Contribuir al incremento y desarrollo económico de la zona donde opera el sector HOPES
- O 7. Contar con personal calificado y capacitado de manera constante por la entidades de apoyo al sector HOPES.

2. Amenazas

- A 1. Competencia directa de los grandes hoteles
- A 2. Servicio deficiente en cuanto a las condiciones no favorables de limpieza y ornato de parte de la Alcaldía de San Salvador.
- A 3. Baja oferta de personal calificado para ser contratados por el sector HOPES.
- A 4. Incertidumbre por posibles cambios y regulaciones tributarias en cuanto a la elección de un nuevo Alcalde.
- A 5. Crecimiento no controlado de nuevos “Pequeños Hoteles” y que afectan negativamente al sector de HOPES.
- A 6. Disminución en la demanda de los servicios ofertados por el alto incremento de violencia social, asaltos, y asesinatos en San Salvador.
- A 7. Mayor compromiso y apoyo del Gobierno al sector de la pequeña y mediana empresa.

3. Fortalezas

- F 1. Implementación de mecanismos de medición de satisfacción de los huéspedes al momento de recibir el servicio ofertado.
- F 2. Contar con un control de Precios y tarifas competitivas.
- F 3. Contar con una ubicación estratégica, próxima a zonas comerciales.

- F 4. El servicio brindado se vuelve personalizado, esto debido a ser un hotel pequeño.
- F 5. Los Hoteles cuentan con alianzas estratégicas debido a formar parte de la Asociación.

4. Debilidades

- D 1. Dificultades en cuanto a la adquisición de créditos.
- D 2. Dificultades en cuanto a la Promoción de los servicios por parte del hotel.
- D 3. Ausencia de un Plan Estratégico de Mercado.
- D 4. Ausencia de Material POP actualizado. (Brochures, hojas volantes, banners, entre otros.)
- D 5. Ausencia de un administrador de redes sociales de HOPES
- D 6. Estandarización de los procesos de Promoción por hotel.

5. Estrategia FO

- Maximizar los beneficios que otorga la Asociación para así poder promocionar los servicios ofertados de los pequeños hoteles del área de la ciudad de San Salvador.
- Realizar gestión a través de las entidades de gobierno como MITUR, CORSATUR, CONAMYPE, una serie de capacitaciones enfocadas al servicio al cliente, promoción, y como lograr la fidelización de los clientes.
- Generar promociones en cuanto a la estrategia de precios competitivos por parte de los pequeños hoteles del área de la ciudad de San Salvador.
- Realizar gestión para generar alianzas estratégicas que permitan promover las marcas de los pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador.
- Implementar convenios con entidades complementarias, como las agencias de viajes para promover los servicios ofertados de pequeños hoteles del área de la ciudad de San Salvador.

6. Estrategia FA

- Fortalecer la promoción de los servicios de pequeños hoteles a empresas y entidades del interior del país.
- Formular estrategias en cuanto a la ubicación geográfica de cada hotel, contrarrestando el desprestigio por la delincuencia en algunas zonas.
- Optimizar los beneficios otorgados por la Asociación para generar estrategias de promoción frente a la competencia directa.
- Promover convenios de apoyo interinstitucional entre Asociación, pequeños hoteles y Alcaldía Municipal, contribuyendo a la mejora de ornato y limpieza en las zonas geográficas donde opera cada hotel pequeño.

7. Estrategia DO

- Desarrollar Planes Promocionales unificados e individuales por cada hotel pequeño, contribuyendo así al fortalecimiento sector.
- Apoyarse en programas de capacitación brindadas por entidades de gobierno, de esta forma mejorar los servicios ofertados por el sector.
- Coordinación interinstitucional en cuanto a capacitación de personal que brinde un servicio de calidad y que éste contribuya a la Fidelización de los clientes para con el sector.

8. Estrategia DA

- Implementar un Plan Promocional apoyado en líneas estratégicas definidas por el sector de pequeños hoteles y que les permita posicionarse frente a la competencia directa e indirecta.

IV. Resultados del Análisis FODA en cuanto a Promoción y Marketing del Sector.

1. Problemas detectados en cuanto a Promoción y Marketing del Sector de pequeños hoteles:

En el sector de pequeños hoteles y como en toda entidad empresarial al momento de generar estrategias de promoción y marketing, se detectan diferentes obstáculos que imposibilitan el desarrollo de las líneas de acción para lograr posicionarse y hacer frente a la competencia directa e indirecta, entre los más generales tenemos:

a) Falta de Presupuesto:

- Para desarrollar promoción y marketing, se necesita un respaldo financiero, pero los problemas económicos a nivel nacional e internacional según los administradores de los pequeños hoteles, están contribuyendo a la dificultad de obtención de líneas de créditos específicas, por lo tanto la ejecución de planes de promoción y marketing se reducen a referencias de los mismos clientes que han adquirido alguna vez el servicio ofertado por el sector.

b) Ausencia definida de una Política de atención al Cliente:

- La falta de personal capacitado que labora en los pequeños hoteles del sector, además de no recibir la inducción correspondiente pueden ser un factor muy incidente en que se logre la Fidelización de los clientes, ya que éste espera un buen servicio, y si no se cuenta con los lineamientos de atención al mismo, es muy probable no reciban lo que esperan, generando cierto grado de insatisfacción.

c) Falta de experiencia por parte de los Administradores de los hoteles pequeños:

- Cuando una empresa comienza operaciones se dice que es una nueva empresa, entonces los dueños, accionistas y administradores deben estar consientes de que la

responsabilidad es grande, en el caso de los pequeños hoteles en su mayoría inician como un negocio familiar, y los administradores a cargo no poseen la experiencia en cuanto a saber generar las líneas de acción administrativas y mucho menos las acciones de promoción y marketing.

d) Ausencia de un sistema de capacitación constante y mejora continua del Sector:

- La Asociación de pequeños hoteles tiene como objetivo primordial trabajar con los administradores en cuanto a brindar la asistencia técnica en las áreas de atención al cliente, como un beneficio que generan las alianzas estratégicas con MITUR, CORSATUR y CONAMYPE; pero dejan de lado los esfuerzos de promoción y marketing; y es en este apartado donde nace la necesidad de unificar las acciones estratégicas que permitan estandarizar los procesos del sector como Servicio, Promoción, Marketing y por supuesto la gestión de Administración, dando respuesta a las acciones estratégicas de los grandes hoteles y la competencia indirecta.

e) Ausencia de manejo de Redes Sociales del Sector:

- Las redes sociales son un medio para poder posicionar de manera económica la marca de los pequeños hoteles, pero esto implica la estandarización los procesos de promoción y marketing, el cambio de paradigma es el inconveniente directo, ya que algunos administradores manifiestan no creer en ese concepto de “Publicidad” y que no es para ellos estar frente al computador.

2. Oportunidades potenciales de aplicación de Promoción del Sector.

a) Oportunidad de expandir operaciones del Sector:

- El crecimiento urbano y comercial de algunas zonas aledañas a la ciudad capital, es la oportunidad óptima para que el sector de pequeños hoteles puedan expandirse en sus operaciones y servicios, al hacerlo tiene que saber formular un Plan de Promoción que

les permita posicionarse frente a la competencia de los grandes hoteles y competencia indirecta.

b) Incrementar el Nivel Competitivo del Sector:

- Posibilidad de ofertar un servicio temporal de alojamiento para turistas que tienen otros destinos; pero que por su paso en el territorio salvadoreño tiene que elegir una breve estadía; consecuentemente para lograr este cometido se necesita de un plan promocional y de marketing estandarizado por el sector de pequeños hoteles.

c) Desarrollo de estrategias de negocios del Sector:

- Para generar ingresos que permitan una mejora continua de los pequeños hoteles, se necesita posicionarse como sector frente a la competencia de los grandes hoteles, y de la competencia indirecta, para tal fin se debe formular y desarrollar líneas estratégicas de promoción y marketing que estén unificadas por el sector.

d) Ubicación estratégica del Sector:

- San Salvador por ser la capital del país, presenta la demanda de hospedaje tanto de turistas locales como extranjeros, es aquí donde apoyándose en un plan de Promoción y Mercadeo, se debe explotar la idea de contar con una ventaja competitiva, ésta es que las instalaciones del sector de pequeños hoteles están próximas a zonas comerciales, restaurantes exclusivos, bares, museos, centro histórico, entre otros.

V. Generalidades de Hotel Torogóz.

Es un hotel de ciudad pequeño categorizado como un “Hotel Tres Estrellas”, se encuentra ubicado en un área céntrica de la ciudad capital, San Salvador. Cuenta con 20 años de experiencia en el mercado nacional ofreciendo sus servicios usuarios nacionales y extranjeros. La propuesta de valor que ofrece es: la calidez en el servicio al cliente, la economía de las tarifas, la comodidad de sus instalaciones y la excelencia de sus alimentos; Todo lo anterior apegado a filosofía empresarial que son la base de sus acciones.

Hotel Torogóz tiene por Misión:

- Proporcionar las condiciones cómodas, agradables, seguras y tranquilas a todos aquellos que buscan trabajar, desarrollar proyectos y realizar capacitaciones para nuestro País, así como disfrutar de sano esparcimiento y descanso en un ambiente de tranquilidad, solidaridad y Responsabilidad.

Visión:

- Ser uno de los Mejores Pequeños Hoteles en Centroamérica, donde pueda ser punto de encuentro de grupos de personas de todo el mundo, dedicadas al desarrollo de nuestros pueblos.

Principales servicios de Hotel Torogóz:

- Servicio de habitaciones y el servicio de sala de reuniones. En total, cuenta con nueve habitaciones, ubicadas en el segundo piso del hotel. Cada habitación incluye un sistema de aire acondicionado, televisión con cable, teléfono y baño compartido con agua caliente. Entre las nueve habitaciones, cuenta con: dos habitaciones individuales, tres Habitaciones dobles y cuatro habitaciones triples.
- El hotel cuenta con tres salones de importancia y mayor uso, con una capacidad de doce hasta ciento cincuenta personas, éstos son:
- El Salón Torogóz: que cuenta con capacidad de albergar hasta ciento cincuenta personas; es utilizado para capacitaciones, eventos sociales o de negocios.
- EL Salón Izote tiene capacidad para quince personas, utilizado para pequeñas reuniones de negocios entre miembros de una organización, capacitaciones o cualquier otro evento de menor envergadura.

- El salón Maquilishuat tiene capacidad para doce personas, es un salón de usos múltiples en el cual se encuentra una computadora con internet para uso de los huéspedes y una mesa con sillas para lectura, negocios o compromisos sociales.
- Como parte de su infraestructura el Hotel Torogóz cuenta con un área de piscina al aire libre, ubicada en el primer nivel, con mesas y sillas, para los huéspedes que disfrutan de la naturaleza, de un ambiente fresco y placentero; un lobby para el registro de los huéspedes; dos salas de estar en la cual los usuarios pueden esperar, o simplemente descansar en compañía de sus amistades, compañeros de trabajo, etcétera; y baños sociales,(para hombres y mujeres por separado), ubicados en el primer nivel.

Entre los beneficios que brinda Hotel Torogóz y sus instalaciones están: poca interferencia de ruidos en los alrededores, comodidad, áreas de recreación, privacidad y, servicios complementarios para reuniones.

Sus principales usuarios son de Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) u otros Organismos Internacionales que realizan labores al interior del país, hombres o mujeres, con intervalos de edades de entre 25 a 65 años de clase media baja, en su mayoría voluntarios o profesionales extranjeros. Por otro lado también ofrece sus servicios a personas extranjeras independientes, que ingresan al país, ya sea como turistas visitantes u otros motivos (personales, laborales etc.) y que al igual que el grupo anterior también desean un lugar donde alojarse por el periodo de tiempo que permanecerán en el país.

También se dirige a empleados y empresarios nacionales pero que viven fuera del área de San Salvador. Estas personas son de carácter tradicional, generalmente viajan a la capital con fines comerciales. Se estima que el ingreso de los huéspedes oscila entre los \$450 en adelante.

VI. Planteamiento del Problema.

Al realizar un comparativo dentro de un entorno empresarial cada vez más competitivo, las grandes empresas han demostrado que no solo tener un buen producto o servicio determina el éxito de esta, sino que han involucrado aspectos como la utilización de una más que acertada mezcla de promoción para dar impulso y más realce al producto o servicio como tal,

asignando parte de su presupuesto anual a una mezcla promocional que muchas veces involucra medios tradicionales como televisión, prensa o radio pero que para las PYMES la posibilidad de incursionar en estos medios publicitarios conlleva a costos muy elevados, convirtiéndose en uno de los principales retos de estas para darse a conocer y potencializar al máximo los recursos invertidos (sean estos financiero, físicos o capital humano).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una parte importante de la actividad económica de un país, no solo por ser fuentes generadoras de empleos (incluso para mano de obra no calificada) e ingresos, sino porque aumentan el dinamismo económico al distribuir sus ingresos desde una perspectiva un tanto macroeconómica debido que fortalece la competitividad industrial y promueve el mejoramiento de la eficiencia dentro de cualquier industria en la que se incursione.

Sin embargo, en El Salvador, las pequeñas o medianas empresas por lo general inician con una idea y crecen de acuerdo a las exigencias del mercado y hasta donde la competencia se los permite, sin mayor planificación de una mezcla promocional, por lo que la toma de decisiones es basada en improvisaciones o erradas en su totalidad.

La idea de invertir en un local relativamente bien posicionado, una buena fachada y apariencia interna y un letrero de tamaño lo suficientemente visible para darse a notar no garantiza que se tenga la visita frecuente y repetitiva de los clientes, es necesaria una serie de actividades promocionales que marquen la diferencia entre sobresalir de la competencia o quebrar en el corto plazo.

Todo lo anterior viene a hacer énfasis en la importancia de apostarle a las PYMES en la industria hotelera que permitirán darle un empuje mayor a la economía salvadoreña pero que en el proceso muchas de estas se ven obstaculizadas por el proceso de comunicación entre la empresa, una óptima gestión de una mezcla promocional acorde a los recursos que la empresa posea son la clave para afrontar estrategias encaminadas a mejorar el proceso de toma de decisión para contribuir a la elevación tanto de la calidad como del servicio brindado a los clientes y que de la mano vaya acompañado por un mayor margen de rentabilidad y utilidades.

1. Enunciado del problema.

¿La formulación de un Plan Promocional permitirá posicionar el nombre de Hotel “Torogóz”, entre los pequeños hoteles de San Salvador?

VII. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Hotel Torogóz.

1. Análisis interno

Calculo de las Valoraciones Numéricas para el análisis interno de Hotel Torogóz

Peso: Importancia del enunciado valorado en la escala del 1 al 10, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante.

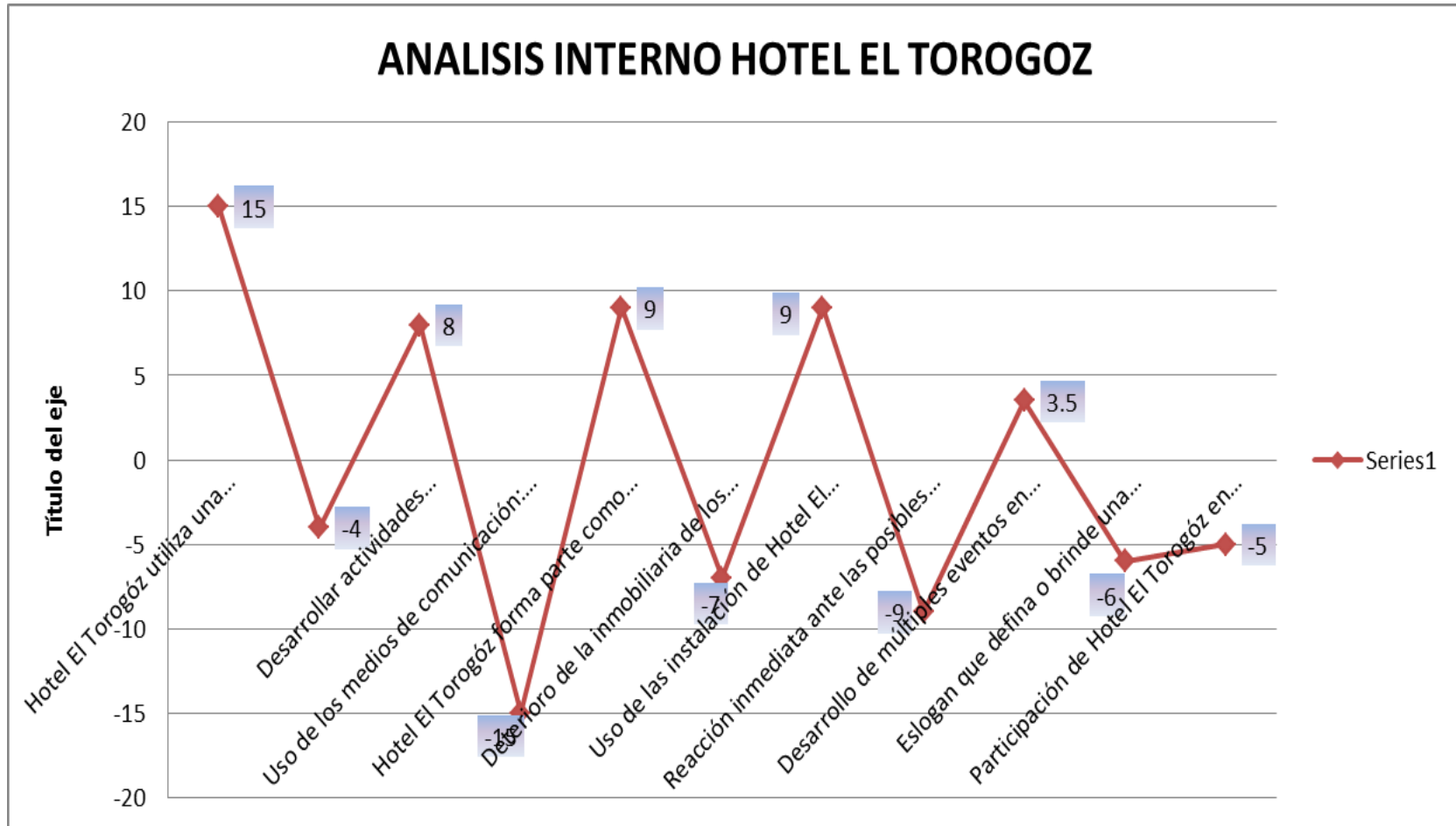
Valor Empresa: Representa la cuantificación de los enunciados y la valorización que se brinda a estos en una escala de medición de -2 a 2, siendo “-2” una valoración débil, “0” una valoración estándar y “2” una valoración fuerte.

Total Empresa: Es el resultado de multiplicar peso por valor de empresa ($P \times EV = TE$), Si se obtiene un valor “negativo” se interpreta como una “Debilidad” y si su valor es “positivo” este se convierte en una fortaleza para la empresa.

VALOR DE LOS FACTORES ANALISIS INTERNO				
ENUNCIADO	PESO	VALOR EMPRESA	TOTAL EMPRESA	F/D
Hotel El Torogóz utiliza una marketing de boca a boca como estrategia de publicidad.	10	1.5	15	F1
Los canales de comunicación entre altos mandos, mandos medios y los empleados.	8	-0.5	-4	D1
Desarrollar actividades promocionales en temporadas de poca afluencia de huéspedes en Hotel El Torogóz.	8	1	8	F2
Uso de los medios de comunicación: Correo Electrónico, pagina web, redes sociales, etc. de Hotel El Torogóz.	10	-1.5	-15	D2
Hotel El Torogóz forma parte como miembro activo de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador.	9	1	9	F3
Deterioro de la inmobiliaria de los dormitorios	7	-1	-7	D3
Uso de las instalaciones de Hotel El Torogóz para evento sociales y empresariales.	6	1.5	9	F4
Ausencia de reacción inmediata ante las posibles actividades promocionales llevadas a cabo por la competencia.	9	-1	-9	D4
Desarrollo de múltiples eventos en las instalaciones de Hotel El Torogóz (hasta un máximo de 3 eventos en un mismo día).	7	0.5	3.5	F5
Eslogan que defina o brinde una personalidad a Hotel el Torogóz.	3	-2	-6	D5
Participación de Hotel El Torogóz en eventos o ferias empresariales impulsadas por el Ministerio de Turismo.	5	-1	-5	D6

Fuente: Datos obtenidos de la elaboración de la guía de observación realizada por el grupo de investigación.

-Análisis Interno Hotel Torogóz



Fuente: Datos obtenidos de la elaboración de la guía de observación realizada por el grupo de investigación.

i. Análisis de las debilidades

Muy a pesar de los constantes esfuerzo que las empresas realizan para minimizar aquellos aspectos que abren una brecha de desventaja con la competencia, estos siempre están al acecho, sin distinción alguna del tamaño o naturaleza de la empresa, por lo cual no está exento Hotel Torogóz al igual que muchas empresas se enfrenta a limitantes.

Siendo uno de ellas la de mayor relevancia debido a la falta o nula presencia del uso eficiente del auge tecnológico que se está viviendo en estos tiempos, al hacer un uso inadecuado de las diferentes medio de comunicación como Correo Electrónico, pagina web, redes sociales, etc. este reduce su exposición y a la posibilidad de darse a conocer a clientes que son potenciales o que cumplen el perfil del mercado meta al que están enfocados limitando sus opciones de crecimiento.

Lo antes mencionado se relaciona con el hecho de no poseer un factor diferenciador sobre la competencia ya sea a través de los servicios ofertados o aspectos publicitarios tales como un Eslogan que defina o brinde una personalidad a Hotel Torogóz o un arte publicitario impreso o digital que marque una dirección creativa, a fin de que pueda ser expuesto y utilizado en las redes sociales o la página web que posee este.

El manejo inconsistente de la información de las actividades promocionales a nivel de altos mandos, mandos medios y los empleados interrumpe el proceso de retroalimentación que permite a los empleados aportar ideas que sean en favor del hotel o que estas no sean expuesta por falta de una compensación de tipo remuneras o incentivos o por falta de espacios de comunicación entre estos.

Un aspecto que representa una debilidad para Hotel Torogóz es el evidente deterioro de parte del inmobiliario ubicado tanto en las habitaciones como en el área de la cocina, que son perceptibles a la vista que despojan de vistosidad los servicios de hospedaje ofertados por esté, así como el hecho de que los huéspedes no posee la privacidad de un baño dentro de gran parte de las habitaciones lo cual puede representar una incomodidad en determinadas horas del día para los huéspedes.

Aspectos no visibles pero que representa una debilidad es el inadecuado tratamiento y almacenamiento de los alimentos y productos no perecederos así como el aspecto descuidado que ostenta el área de trabajo de la cocina.

ii. Análisis de las fortalezas.

Con el paso del tiempo las empresas van desarrollando recursos y adquiriendo destrezas que les permiten explorar una posición más consistente con respecto a la competencia.

Una de la principales destrezas que Hotel Torogóz ha desarrollado a lo largo de los años es el marketing de boca a boca, como una de sus principales estrategias de publicidad al ser los mismos huéspedes quienes promueven el servicio y atención brindada por parte de este, manteniendo comunicación con estos a través del correo institucional como principal medio entre los clientes frecuentes y aquellos referidos.

Uno de los principales recursos con los que cuenta actualmente, es ser miembro activo de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador que promueven y ofertan los servicios de los hoteles afiliados haciendo énfasis en el confort, calidad y los precios accesibles ofertados tanto para el huésped nacional como internacional. Dentro de los beneficios que posee ser miembro de esta asociación es el apoyo a través de programas de ayuda al sector turístico de la pequeña y mediana empresa, así como la exposición de un marketing online, participación en programas de certificación internacional, etc.

Otro recurso con el que cuenta Hotel Torogóz es ofrecer al público no solo el servicio de hospedaje sino de la utilización de los salones para eventos sociales (Bodas, quince años, bautizos, baby showers, etc.) o empresariales, poniendo a disposición el poder manejar dos eventos simultáneamente juntos con el servicio de alimentación según requerimientos del cliente, mantelería, equipo de audio video de ser requerido, etc.

2. Análisis externo

a) Análisis del entorno externo global (PEST).

Calculo de las Valoraciones Numéricas para el análisis externo de Hotel Torogóz

Impacto (I): Con un escala de medio de -10 a 10 siendo “0” un impacto nulo, “5” un impacto medio y “10” un impacto fuerte en base a la rentabilidad de la empresa, es decir; entre más grave sea el problema mayor será el impacto para la empresa

Probabilidad (P): Evalúa la posibilidad de ocurrencia de un evento con una escala de medición de 0 a 1 siendo “0” una probabilidad nula, “0.2” una probabilidad escasa, “0.5” una probabilidad medio – alta, “0.8” una probabilidad muy alta y “1” una probabilidad segura de que ocurra.

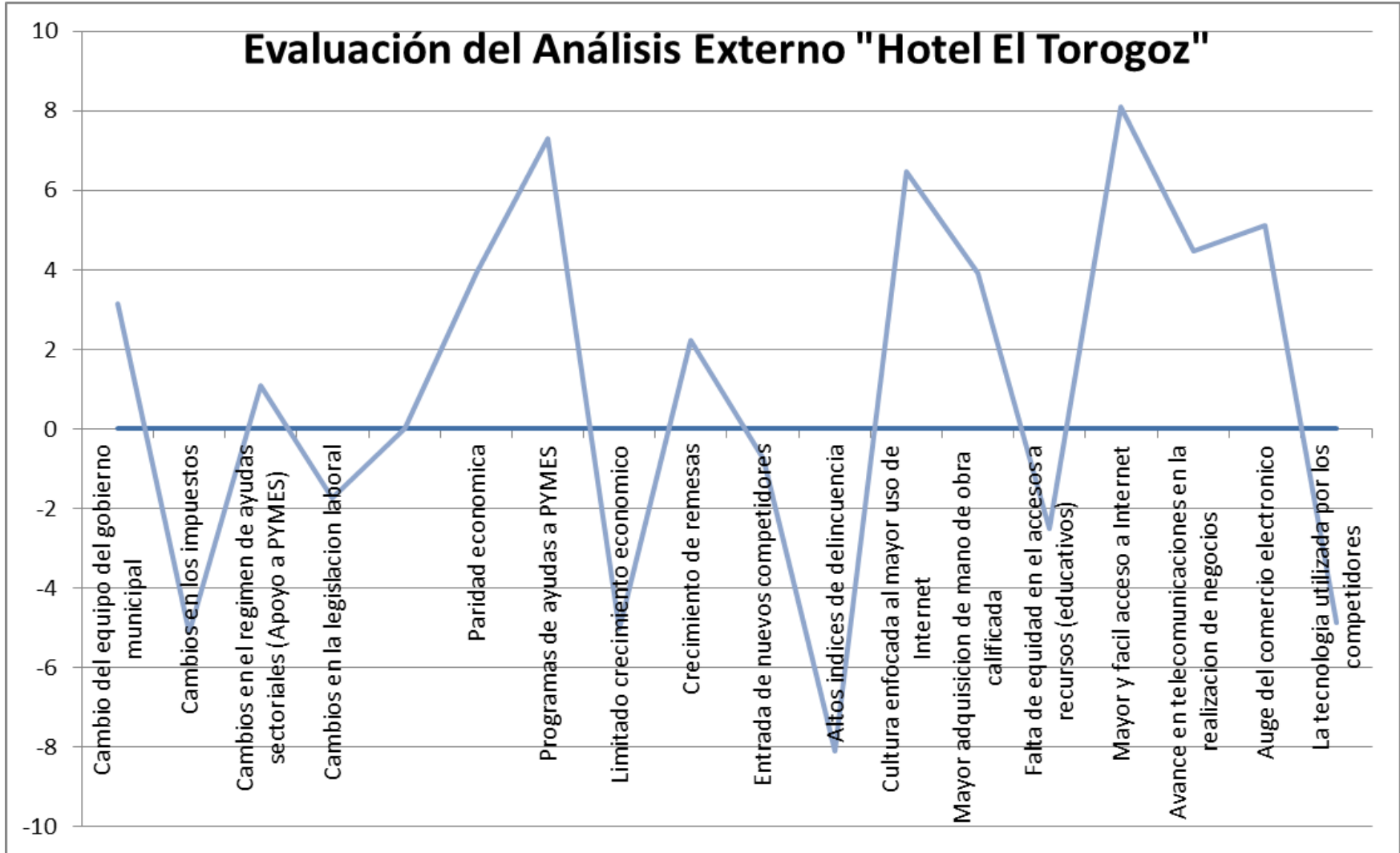
Periodo de Ocurrencia (Q): Evalúa el periodo de tiempo en que pueda ocurrir un evento para la empresa, con una escala de 0 a 1 siendo “0” un periodo de tiempo de ocurrencia de 10 años, “0.3” un periodo de tiempo de ocurrencia de 5 años, “0.5” un periodo de tiempo de ocurrencia de 3 años, “0.7” un periodo de tiempo de ocurrencia de 1 año y “1” un periodo de tiempo de ocurrencia inmediato.

La multiplicación de estos tres aspectos define si representan una amenaza o una oportunidad para la empresa a nivel de su entorno exterior, aquellos que muestren un valor negativo se definen como amenazas y aquellos enunciados que muestre valores positivos se definen como oportunidades para la empresa. Para propósitos de creación de gráfica se tomaran de cada uno que representen los valores más altos tanto negativos como positivos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO GLOBAL (PEST).

	I	P	Q	PUNTUACION IxPxQ	COMENTARIOS	A/O	
ENTORNO POLITICO/JURIDICO							
*	Cambio del equipo del gobierno municipal	5	0.7	0.9	3.15	Probabilidad de recibir mas apoyo del posible gobierno municipal	O
*	Cambios en los impuestos	-8	0.8	0.8	-5.12	Aumenta costos y reduce la demanda	A
*	Cambios en el regimen de ayudas sectoriales (Apoyo a PYMES)	9	0.3	0.4	1.08	Mayor enfasis en apoyo a PYMES por parte de diversas entidades	O
*	Cambios en la legislacion laboral	-2	0.9	0.8	-1.44	Incremento al salario minimo incremento costos fijos	A
ENTORNO ECONOMICO							
*	Paridad economica	8	0.7	0.7	3.92	Para los turistas se hace barato visitar el pais, lo que supone un atractivo para hacer turismo	O
*	Programas de ayudas a PYMES	9	0.9	0.9	7.29	Generan mejoras en la competitividad de las empresas	O
*	Limitado crecimiento economico	-7	0.9	0.8	-5.04	Impacta en el poder adquisitivo de la poblacion, menor inversion, altos indices de pobreza, desempleo e inseguridad	A
*	Crecimiento de remesas	4	0.7	0.8	2.24	Mayor poder adquisitivo de la poblacion	O
*	Entrada de nuevos competidores	-5	0.5	0.3	-0.75	Reduce la participacion dentro del mercado	A
ENTORNO SOCIAL/POBLACIONAL							
*	Altos indices de delincuencia	-10	0.9	0.9	-8.1	Afecta a la economia, disminuye la inversion, aumenta la inseguridad, genera un clima de incertidumbre	A
*	Cultura enfocada al mayor uso de Internet	8	0.9	0.9	6.48	Mayor probabilidad de llegar al publico objetivo	O
*	Mayor adquisicion de mano de obra calificada	8	0.7	0.7	3.92	Menores costo de reclutamiento y mayor eficiencia en las operaciones de la empresa	O
*	Falta de equidad en el accesos a recursos (educativos)	-6	0.7	0.6	-2.52	Limites en el acceso a educacion que afectan al desarrollo del pais	A
ENTORNO TECNOLOGICO							
*	Mayor y facil acceso a Internet	10	0.9	0.9	8.1	Internet como herramienta de bajo costo en la promocion de empresas. Facil y rapida difusion de informacion a usuarios.	O
*	Avance en telecomunicaciones en la realizacion de negocios	8	0.7	0.8	4.48	Satisface y agiliza las soluciones externas, con sus clientes y proveedores	O
*	Auge del comercio electronico	8	0.8	0.8	5.12	Herramienta para la captacion de nuevos usuarios tanto nacionales como internacionales	O
*	La tecnologia utilizada por los competidores	-6	0.9	0.9	-4.86	Competencia cada vez mas cambiante, vanguardista y conocedora de los recursos tecnologicos	A

Fuente: Datos obtenidos de la elaboración de la guía de observación realizada por el grupo de investigación.



Fuente: Datos obtenidos de la elaboración de la guía de observación realizada por el grupo de investigación.

1. Entorno jurídico y político.

Los contribuyentes, ya sean empresas o personas naturales, sienten en sus bolsillos cada día más la voracidad fiscal de los municipios que, a través de los polémicos incrementos en las tasas municipales, buscan cubrir sus necesidades de financiamiento.

En los últimos años se vieron incrementadas las tasas municipales establecidas por la Alcaldía de San Salvador en un 80%, lo que conlleva a un incremento considerable en los gastos de las empresas, generando que el mismo sea trasladado al usuario final ya sea de productos o servicios, incidiendo en el precio de venta, afectando así el nivel de competitividad de las mismas dentro del mercado.

Por otra parte, referente al incremento paulatino que ha experimentado el salario mínimo, ha generado una serie de argumentos, tanto positivos como negativos, los que no dejan de intervenir en el desempeño de las empresas dentro del mercado. Uno de los principales argumentos en contra de aumentar el salario mínimo es que los salarios más altos aumentan los costos operativos de las pequeñas y medianas empresas.

Algunos pequeños y medianos empresarios pueden optar por aumentar los salarios disminuyendo el número de empleados, una solución que tiene sus pros y sus contras. Por un lado, una paga más alta puede motivar a los trabajadores mejor calificados y aumentar la productividad. Por otro lado, los empleados que están sobrecargados de trabajo son más propensos a errores, a un mal servicio al cliente y al ausentismo, lo que puede disminuir la productividad.

Para contrarrestar los salarios más altos de los empleados, las pequeñas y medianas empresas pueden necesitar subir los precios de los bienes o servicios que venden. Esto puede llevar a una reducción en las ventas, la disminución de los ingresos y una rentabilidad más baja. Con menos dinero para gastar, los pequeños y medianos empresarios pueden tener que disminuir o eliminar las mejoras de capital, el marketing, las nuevas contrataciones, etc. Todos estos recortes en el gasto pueden tener efectos adversos, tales como un menor número de clientes debido a la disminución de la publicidad.

No obstante, en cuanto a las oportunidades que se generan en el entorno político/jurídico se encuentra un cambio en el equipo de gobierno municipal, lo que se traduce en la probabilidad de que a corto plazo se ejecuten proyectos que beneficiarían a las pequeñas y medianas empresas, como lo es la constitución de la Oficina Municipal de Asesoría Empresarial, que estaría facilitando la realización total de iniciativas productivas en todo el municipio de San Salvador, ya sea con empresas establecidas o con emprendimientos nuevos. Asimismo la simplificación de trámites para la gestión de permisos y otros procesos necesarios para el establecimiento de iniciativas, y una latente reducción en las tasas municipales.

Con el objetivo de promover y mejorar la capacidad competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), existen entidades como la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, el Ministerio de Economía, la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) entre otras, generan programas de apoyo para que las PYMES obtengan un mayor acceso de desarrollo empresarial de calidad, que les permita incrementar su productividad y competitividad, así como ampliar sus operaciones en mercados locales e internacionales, contribuyendo así al crecimiento de la economía del país y a la creación de empleos y oportunidades.

2. Entorno económico.

Para los extranjeros se hace barato visitar el país, lo que supone un atractivo para hacer turismo.

En lo que se refiere al bajo crecimiento económico que sufre el país, ha generado inestabilidad como para superar los grandes problemas de desempleo, marginación y pobreza. Es más, la falta de crecimiento económico ha contribuido al incremento de la violencia y la inseguridad.

Crecer es fundamental para la generación de empleos y estos para que la población tenga ingresos y con estos acudan al mercado a comprar todo lo que se produce, las empresas obtienen recursos que destinan a la inversión, al pago de los costos de producción y a los gastos y ahorros personales de los empresarios. Un mayor crecimiento genera un efecto virtuoso sobre la economía.

Cabe mencionar en este ámbito económico que las remesas en esta última década han tomado un papel central en la estabilidad económica del país, así como también un proveen mayor poder adquisitivo a los usuarios.

El incremento de la actividad económica es explicado también por este fenómeno ya que si éstas se invierten, puede generar una entrada de dinero superior para los receptores, así como también una creación de fuentes de empleo. Así también podemos mencionar la importancia de las remesas colectivas, que a pesar de ser todavía de bajo monto se les ha utilizado para financiamiento de proyectos sociales en las comunidades de origen del emigrante.

Se puede afirmar que a estas se les puede dar un uso más efectivo que a las remesas familiares, pues su uso productivo es casi nulo ya que son principalmente utilizadas para el consumo. En cambio las remesas colectivas desde el principio se les pueden destinar a la inversión, lo que ayudaría al desarrollo del país.

Sin embargo, la posible entrada de nuevos competidores al mercado representan una amenaza para cualquier tipo de empresa, ya que al aportar capacidad adicional y en su deseo de alcanzar una buena participación de mercado contribuyen a una mayor rivalidad, llegando en ocasiones a crear serios desequilibrios. Respecto a los competidores actuales, lo que se debe estudiar es con qué ventaja competitiva se cuenta para hacerles frente y superarlos en algún espacio del mercado con un servicio apropiado.

3. Entorno social/poblacional.

La delincuencia es uno de los factores negativos que no sólo afecta el nivel de actividad de las empresas, sino también las decisiones de inversión. Es el principal obstáculo para el crecimiento de las empresas, desde hace varios meses éste es uno de los temas que más afecta la inversión nacional e internacional.

Genera que no hayan oportunidades de empleo, los costos se incrementan en seguridad, muchas empresas han cerrado a causa de esta situación que atraviesa el país y por ello el

dinamismo de la economía se ha estancado incluso en los lugares más conflictivos se podría hablar de un retroceso económico.

Si las empresas están acosadas por los delincuentes lo que la mayoría de empresarios decide hacer es dejar de invertir en el país y buscan invertir en un país donde haya seguridad y esto trae consigo más desempleo para la población. También la delincuencia afecta al sector turismo ya que por temor de que nuestro país es un blanco de la delincuencia los turistas extranjeros como locales no visitan nuestros centros turísticos y esto genera menos ingresos para el país.

Por otro lado, la cultura del uso del internet que a su vez se ha incorporado en la vida cotidiana de los individuos, casi de forma imperceptible, es posible destacar que hoy en día las sociedades actuales, en mayor o menor medida, están inmersas en un consumo generalizado de "bienes y servicios tecnológicos". Esto ha permitido a las sociedades modernas tener mayores ventajas competitivas.

Facilita a los individuos la posibilidad de tener un mayor acceso a todo tipo de información de cualquier parte del mundo. Este hecho posibilita a los individuos apropiarse y a su vez generar nuevo conocimiento, que les permita fortalecer su desarrollo intelectual y productivo, contribuyendo positivamente a la conformación de las nuevas sociedades de la información y del conocimiento con mayor desarrollo cultural y económico, para las empresas en especial, esto representa una gran oportunidad de llegar más cerca de sus clientes en menor tiempo y menos dinero.

4. Entorno tecnológico.

Hoy en día, debido al auge del uso del Internet como forma de comunicación, son muchas las empresas que la utilizan como herramienta de promoción de sus productos o servicios. Es una herramienta flexible, las empresas tendrán la oportunidad de atender a varios clientes a la vez y otorgarles un mejor servicio.

Paralelo a ello, el auge del comercio electrónico supone una gran oportunidad para las empresas que va aumentando día a día, las empresas han visto en Internet el medio idóneo

para seguir impulsando sus ventas en el mercado, reforzando su apuesta por la misma una como herramienta para captar nuevos clientes.

Sin embargo, así como el uso de Internet ha cambiado la naturaleza de hacer negocios, también ha cambiado la naturaleza de la competencia. El Internet aumenta la amenaza de nuevos competidores. Reduce drásticamente las barreras tradicionales de entrada. Segundo, el alcance geográfico del Internet permite a competidores lejanos competir en el mercado local.

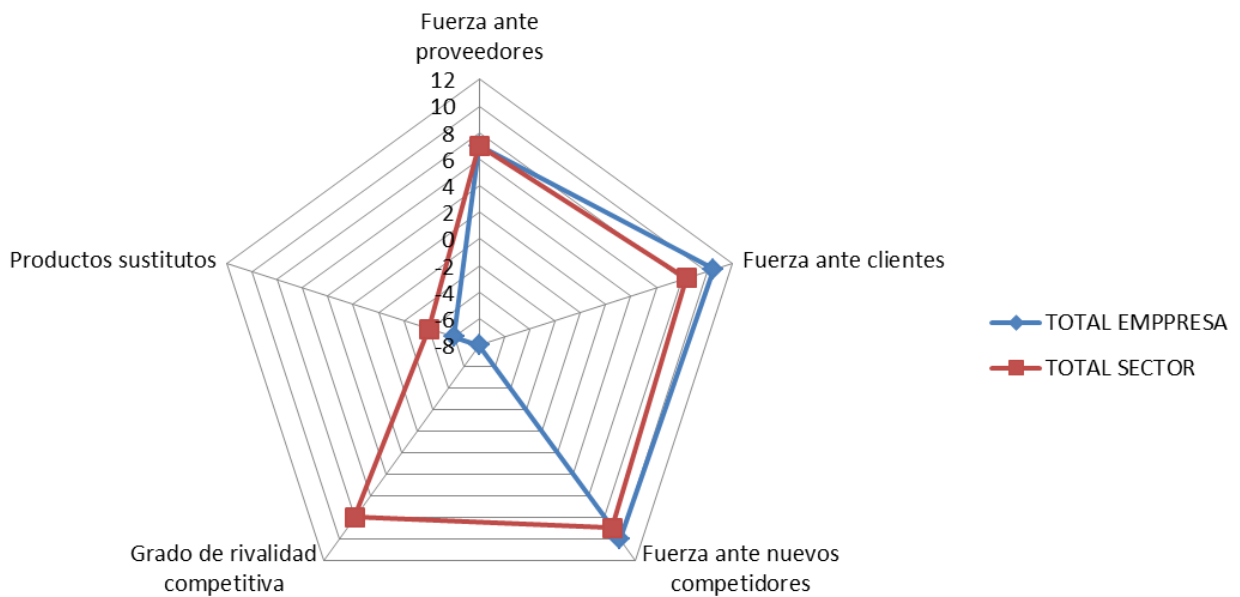
b) Análisis de las 5 fuerzas de mercado de Michael Porter.

-Tabla de valoraciones para el análisis de las cinco fuerzas de mercado de Michael Porter.

FACTOR	PESO	VALOR EMPRESA	VALOR SECTOR	TOTAL EMPRESA	TOTAL SECTOR	A/O
Fuerza ante proveedores	7	1	1	7	7	Oportunidad
Fuerza ante clientes	7	1.5	1.2	10.5	8.4	Oportunidad
Fuerza ante nuevos competidores	5	2	1.8	10	9	Oportunidad
Grado de rivalidad competitiva	8	-1	1	-8	-8	Amenaza
Productos sustitutos	4	-1.5	-1	-6	-4	Amenaza

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

Análisis de las cinco fuerzas del Mercado de Michael Porter



Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

Análisis del poder de negociación con los proveedores.

Para que un hotel funcione y cumpla con los requerimientos para ello, debe contar con un gran número y variedad de productos, mobiliario, insumos alimenticios, equipos, etc. Los cuales son fundamentales para su éxito en la industria.

Para el sector de las pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera, los proveedores ejercen una baja presión sobre los precios de los productos y/o servicios que les ofrecen ya que son numerosos y existen gran cantidad de productos sustitutos donde escoger, por ende existe la facilidad de obtenerlos con otros proveedores.

Cabe mencionar que se les hace difícil a los proveedores llegar a convertirse en competidores directos, a causa de la dificultad y barreras que existen para entrar al sector. Además, los productos ofrecidos por los mismos, no poseen un alto grado de diferenciación.

Con ello se concluye que en el sector de las pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera, la fuerza o poder de negociación de los proveedores es bastante bajo, es decir los proveedores tienen bajo poder de negociación lo cual es favorable.

Análisis del poder negociador de los clientes.

Entre los retos a los que se enfrentan el sector de las pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera, en cuanto al poder negociador de los clientes es que el servicio que ofrecen en el futuro será cada vez más diferenciado, lo que provocará que sea más fácil para los clientes optar por otras empresas que prestan el mismo servicio, sin embargo, en la actualidad no representa una mayor amenaza para las empresas, debido a que se trata de una clientela no concentrada actuando cada uno independientemente del resto.

Amenaza de nuevos competidores.

En el sector de las pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera, las barreras para establecerse son bastante altas, se requiere de la inversión en un inmueble con el suficiente espacio para albergar un considerable número de huéspedes, en la que las habitaciones posean al menos, el tamaño mínimo requerido para este negocio, así como también áreas comunes, áreas de comedor, recepción, etc. Asimismo el equipamiento y muebles para su uso, y el personal tanto administrativo como de servicio que igualmente requiere invertir altas sumas de dinero.

Todo ello se traduce en barreras altas a la entrada de nuevos competidores, siendo un nivel de amenaza bastante bajo.

Rivalidad entre competidores existentes.

La calidad en el servicio juega un papel muy importante al momento de competir entre empresas del mismo sector. Los usuarios de estos servicios no enfrentan costos de cambio

alguno, dado que existe una amplia variedad de competidores, lo cual hace más factible al usuario poder cambiarse a la competencia. Con respecto a las barreras de salida, estas son bastante elevadas debido a que la inversión que se necesita para establecerse en el sector es bastante alta.

Concluyendo así que la rivalidad entre competidores existentes en este sector, es desfavorable, ya que siempre existen en el mercado empresas que poseen más posibilidades económicas para invertir.

Productos sustitutos.

Si bien existen sustitutos cercanos a los servicios prestados por un hotel, estos poseen atributos distintos logrando la satisfacción del cliente, pero solo en determinadas condiciones, que en ocasiones puede generar que los usuarios puedan cambiar a otro servicio fácilmente y que la fidelidad del mismo, ya no esté asegurada.

VIII. Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico.

1. Conclusiones

En Base a la información recolectada por parte del análisis situacional de Hotel Torogóz podemos concluir que:

- Hotel Torogóz es un miembro activo de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador que promueven y ofertan los servicios de los hoteles afiliados.
- Dentro de los beneficios de ser miembro de esta asociación está el apoyo a través de programas de ayuda al sector turístico de la pequeña y mediana empresa, así como la exposición de marketing online, participación en programas de certificación internacional, entre otros aspectos.
- Tiene una oportunidad para ser explotada al estar en una cultura enfocada a la tecnología.

- Hotel Torogóz apuesta por una comunicación con sus clientes frecuentes a través de su correo electrónico, con el cual los mantiene informados de las diferentes promociones que estén vigentes en el momento.
- Cuenta con uno de los aliados más antiguos: el marketing boca a boca en los años de experiencia que posee este ha sabido crear basadas en el respeto y la reciprocidad, al viralizar la experiencia vivida y compartirla con aquellos que buscan un factor de referencia, convirtiéndose en el mejor medio de publicidad y promoción que Hotel El Torogóz posee.
- Diversifica los servicios ofertados al público al tener a su disposición 3 salones equipados para eventos sociales o empresariales, con servicio de alimentación si es solicitado y que simultáneamente pueden tener hasta un máximo de dos eventos en un mismo día.
- Una falla clave que Hotel Torogóz experimenta es el uso inadecuado o nulo de los medios de comunicación con los que actualmente cuenta, como lo son su página web y redes sociales.
- Posee un sistema de remuneración o incentivos para los empleados que los involucre a formar parte del proceso de desarrollo de ideas en pro del hotel.
- A nivel de altos mandos, mandos medios y los empleados existe inconsistencias en el proceso de comunicación ante desarrollo de actividades promocionales.

2. Recomendaciones

- Como respuesta a los resultados obtenidos por parte del análisis situacional se hacen las siguientes recomendaciones en pro de asegurar el futuro de Hotel Torogóz:
- En pro de mejorar la imagen del Hotel Torogóz se recomienda efectuar procesos de renovación, mejora de instalaciones e inmobiliario que por su uso o tiempo de adquisición muestran un evidente desgaste o deterioro de los mismo.

- Apostar a la capacitación del personal tanto en las área de promoción y community manager para hacer de las redes sociales y la página web que el hotel posee una de sus principales estrategias de publicidad de bajo costo económico.
- Desarrollar una dirección creativa institucional de carácter impreso o digital que permita identificar al hotel ante la competencia y que esta tenga congruencia con la personalidad e imagen que el hotel quiere proyectar a sus clientes y atraer a clientes potenciales.
- Al ser uno de sus principales huéspedes delegaciones internacionales de instituciones sin fines de lucro, es necesario capacitar al personal en el dominio intermedio de un segundo idioma (Ingles) con el afán de brindar una mejor atención a los huéspedes del hotel.
- Desarrollo de convenios con empresas de transporte y turismo como servicios adicionales a los ya ofertados actualmente como parte de un proceso de diferenciación entre la competencia.
- Desarrollo de un comité de seguridad ocupacional que se encargue de marca directrices para: la capacitación, evaluación, supervisión, promoción, difusión y asesoría para la prevención de riesgos ocupacionales que velen por la seguridad tanto de los huéspedes como de los empleados del hotel de llegar a presentarse algún incidente.

ii. Metodología de la Investigación

I. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.⁶¹ Se ha determinado de acuerdo a las características del problema en cuestión, los objetivos a investigar y las soluciones que se pretende conseguir con el mismo. Un estudio descriptivo es aquél en que la información es

⁶¹ Metodología de la investigación, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio; 4ta edición, McGraw Hill, pág. 158, México, 2006.

recolectada sin cambiar el entorno es decir, no hay manipulación. En ocasiones se conocen como estudios de observación.

Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas (estudio transversal o transeccional) o puede seguir a algunos individuos a lo largo del tiempo (estudio longitudinal).

Para el caso del establecimiento de un Plan Promocional para pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector hotelero del área Metropolitana de San Salvador, en específico del Hotel Torogóz, se aplicará un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo, que tiene como objetivo indagar, ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas, situaciones, contextos, fenómenos, etc., y así proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos.

II. Objetivos de la Investigación

1. Objetivo General.

Conocer las deficiencias promocionales que enfrenta actualmente Hotel Torogóz que no le permiten incrementar sus ingresos.

2. Objetivos Específicos.

-Detectar si los medios de comunicación empleados por Hotel Torogóz generan el impacto requerido para mejorar su posicionamiento en el mercado de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador.

- Verificar si las promociones realizadas por Hotel Torogóz han dado la efectividad que se esperaba para impulsar las ventas.

- Indagar si las Relaciones Públicas desarrolladas por Hotel El Torogóz le han servido para mejorar su imagen empresarial en el área metropolitana de San Salvador.

- Valorar si los esfuerzos de venta directa realizados por Hotel Torogóz le han proporcionado los resultados esperados en cuanto a la generación de mayores ingresos por ventas de sus servicios.

III. Fuentes de Información.

Las fuentes que se emplearán para la investigación de campo serán de tipo primarias. Sin embargo, para el trabajo se emplearan además, fuentes de tipo secundarias.

1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias se obtendrán a lo largo de la investigación de campo de los sujetos de estudio o participantes de las encuestas. Estos datos ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando, provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.

2. Fuentes Secundarias.

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias a consultar durante el proceso de investigación, son: libros de textos, artículos de revistas, trabajos de graduación (tesis), páginas de internet, etcétera.

Entre los cuales cabe mencionar:

- José M. Raya y Santiago Izquierdo Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus Editoriales, Edición 2007.
- Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Fundamentos de Mercadotecnia, Primera Edición, Año 2013.

- William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, México 2007.
- Philip kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Pearson, México 2008.

IV. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación es de tipo descriptivo el cual consiste en recolectar información de la problemática existente en un momento determinado.

Un estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Este tipo de estudios busca describir lo que se investiga a través de la recolección de información sobre el fenómeno o situación a analizar, es normalmente el mejor método que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es.

Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Estos tipos de estudios son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

1. Tipo de enfoque.

El enfoque será de carácter cualitativo, incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas, y estudios no cuantitativos. Se fundamenta más en un proceso inductivo, es decir, explora y describe para luego generar perspectivas teóricas. Va de lo particular a lo general.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de datos consiste

en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. Los datos de carácter cualitativo se definen como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Para este enfoque se utilizan técnicas para recolectar datos tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

Conlleva un proceso de indagación flexible y así reconstruir la realidad tal como la observan los participantes de un sistema social previamente definido, evalúa el desarrollo natural de los sucesos fundamentándose en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones humanas y sus instituciones. Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas.

2. Método científico.

La metodología, como procedimiento general para obtener de una manera más precisa y concreta el objetivo de la investigación, de acuerdo con la problemática a resolver; tomando en cuenta aspectos como los anteriormente detallados, se decide implementar a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación el método científico, considerando que implica un proceso o secuencia de pasos que debe seguir el estudio para que de esta forma obtenga la validez, y genere información pertinente para la resolución de la problemática.

El método científico nunca toma referencia a las certezas absolutas, todo lo contrario, se desarrolla y funciona a partir de lo observable.

3. Unidades de análisis.

Las unidades de análisis se dividieron en cuatro zonas geográficas cercanas a las instalaciones del Hotel Torogóz, las cuales son: Centro Comercial San Luis y sus alrededores, Universidad de El Salvador, Centro Comercial Metrópolis y Reparto Santa Fe y alrededores.

Los sujetos de estudio son todos los individuos reales o usuarios potenciales que puedan estar expuestas a algún tipo de publicidad y conocimiento previo sobre hoteles del área metropolitana de San Salvador.

4. Tipo de muestreo.

En la investigación para la determinación de un plan promocional para pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera del área metropolitana de San Salvador, caso de estudio Hotel Torogóz, será realizada por el tipo de muestreo No Probabilístico, porque la determinación de los elementos a estudiar no depende de probabilidad, sino más bien depende de causas relacionadas con la investigación, este procedimiento no es mecánico, ni con base de fórmulas de probabilidad, sino depende de las características de la investigación; La muestra seleccionada obedece a criterios de la investigación.

V. Determinación de la Muestra

La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. Sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

Es importante mencionar que Creswell (Profesor de Psicología Educativa en la Universidad de Nebraska - Lincoln. Especializado en métodos de investigación, diseño cualitativo y diseño mixto.) señala que en las investigaciones cualitativas los intervalos de las muestras varían de uno a 50 casos. Es por ello, que para la investigación que determinará un plan promocional para pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera, se consideró tomar una muestra representativa de 100 casos, ya que no pretende estudiar al fenómeno por individuos, sino el fenómeno como un todo.

Generalmente, en el proceso cualitativo son tres los factores que intervienen para determinar o sugerir el número de casos:

- a) Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que dispongamos), para ello se estimaron convenientes el estudio de 100 casos de usuarios potenciales para la

elaboración de un plan promocional para pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera.

- b) El entendimiento del fenómeno a través del número de casos que nos permitan responder a las preguntas de la investigación.
- c) La naturaleza del fenómeno bajo análisis, si los casos son frecuentes y accesibles o no, si el recolectar información sobre estos lleva mucho o poco tiempo.

1. Universo

El universo de la investigación encaminada a la elaboración de un plan promocional para pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera, está determinado por los clientes potenciales del Hotel Torogóz, el cual está ubicado en la zona metropolitana de San Salvador.

2. Muestra poblacional

Para ésta investigación que es de carácter cualitativo, la muestra estará compuesta por un grupo de casos representativos, a fin de que apoyen y brinden información a mayor profundidad del fenómeno que se está investigando y posterior a ello establecer de manera precisa y coherente a los resultados un plan promocional para pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera del área metropolitana de San Salvador, caso de estudio Hotel Torogóz.

El sujeto en estudio se dividirá en las siguientes muestras que son las cuatro zonas geográficas ubicadas a los alrededores del Hotel Torogóz, todas pertenecientes al área metropolitana de San Salvador.

-Centro Comercial San Luis y sus alrededores.

-Universidad de El Salvador.

-Centro Comercial Metrópolis.

-Reparto Santa Fe y alrededores.

Muestra 1: Centro Comercial San Luis y sus alrededores.

La primera muestra estará constituida por el 25% del tamaño de la muestra total que será de 100 Personas, porque se dividirá en las cuatro zonas geográficas ubicadas a los alrededores del Hotel Torogóz, la primera será la zona contemplada por el Centro Comercial San Luis y sus alrededores, ubicado en la zona metropolitana de San Salvador.

Muestra 2: Universidad de El Salvador.

La segunda muestra estará constituida por el 25% del tamaño de la muestra total, la cual será la zona contemplada por la Universidad de El Salvador, ubicada en la zona metropolitana de San Salvador.

Muestra 3: Centro Comercial Metrópolis.

La tercera muestra estará constituida por otro 25% del tamaño de la muestra total, la cual será la zona contemplada por el Centro Comercial Metrópolis, ubicada en la zona metropolitana de San Salvador.

Muestra 4: Reparto Santa Fe y alrededores de Hotel El Torogóz.

La cuarta muestra estará constituida por otro 25% del tamaño de la muestra total para así completar el 100%, la cual será la zona contemplada por el Reparto Santa Fe y sus alrededores, que es donde se encuentran actualmente las instalaciones del Hotel Torogóz, ubicado en la zona metropolitana de San Salvador.

VI. Instrumentos y Técnicas a Utilizar en la Investigación

Parte de la recopilación de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación se realizó a través de la técnica de la encuesta, para ello se implementó el cuestionario como instrumento para recopilar los datos e información necesarias.

Uno de los cuestionarios está dirigido a clientes potenciales, esencialmente con el objetivo de conocer el impacto de las formas implementadas para darse a conocer tanto de los pequeños hoteles como del Hotel Torogóz en la actualidad y el otro dirigido a empleados del Hotel Torogóz, para una perspectiva a nivel interno sobre el conocimiento que poseen los mismos sobre los esfuerzos promocionales que realizan los pequeños hoteles incluyendo el mismo para el que laboran.

Por otra parte se elaboró una guía de observación, con la que se pretende conocer a profundidad lo que el Hotel Torogóz ofrece a sus clientes, así como también observar sus procesos, el desempeño de su personal, las reacciones de sus usuarios, estrategias de promoción, precios, etc.

Las ventajas de usar la técnica de observación es que nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener, se eliminan los sesgos que introduce el propio proceso de la entrevista que se da en los métodos de comunicación.

1. Administración de los Instrumentos de la Investigación.

a) Administración de la encuesta.

Se realizó la encuesta de tal manera que la obtención de la información requerida para realizar la investigación fuera sencilla y práctica, es de esa forma que se ejecutó la realización de la misma con los correspondientes sujetos de análisis, siendo así distribuidos proporcionalmente en el área de estudio.

b) Limitaciones.

Al momento de administrar los cuestionarios una de las principales limitaciones que se presentó fue la falta de cooperación por parte de los participantes, los cuales muchas veces manifestaban no tener tiempo y se dificultaba la recopilación de los datos para la investigación, así como también la dificultad para la obtención de permisos por parte de los centros comerciales que formaron parte del estudio.

c) Administración de la guía de observación.

Como se trata de una investigación cualitativa, se diseñó y estructuró una guía de observación a fin de enriquecer y obtener de manera efectiva y fiable, información que nos brinde una mejor perspectiva y respalde un efectivo plan promocional para pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera de la zona metropolitana de San Salvador, la cual fue ejecutada en las instalaciones y con el personal del Hotel Torogóz, el cual fue seleccionado como caso de estudio de la investigación.

d) Limitaciones.

La única y principal limitación que se nos presentó fue la de la dificultad de poder concretar una cita con cualquiera de los miembros de la Gerencia del Hotel Torogóz, a fin de que nos autorizaran para la realización de la Guía de observación en las instalaciones y el personal del hotel anteriormente mencionado.

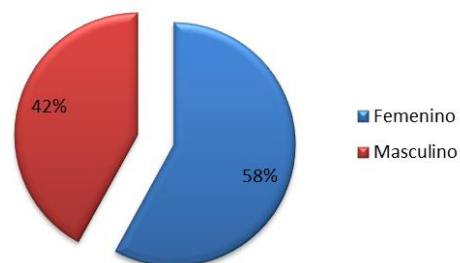
VII. Tratamiento Estadístico, Análisis e Interpretación de Datos y Presentación de Resultados.

I. DATOS GENERALES

SEXO

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	58	58%
Masculino	42	42%
Total	100	100%

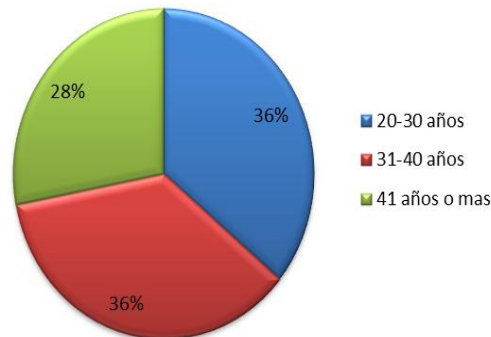
GENERO



EDAD

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
20-30 años	36	36%
31-40 años	36	36%
41 años o mas	28	28%
Total	100	100%

RANGO DE EDAD

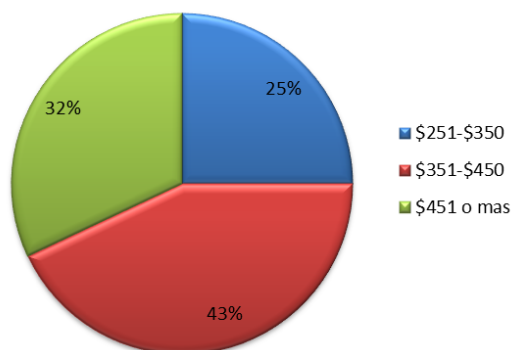


Análisis: La mayoría de las personas encuestadas en las áreas aledañas a Hotel Torogóz fueron del género Femenino con una representatividad del 58%, los datos refleja que las edades de los encuestado en general oscilan en el intervalo de edad de 20-30 con un 36%, siendo el siguiente intervalo de edades de 31 – 40 años con el 36% y el menor de 41- en adelante con 28%.

INGRESOS

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$251-\$350	25	25%
\$351-\$450	43	43%
\$451 o mas	32	32%
Total	100	100%

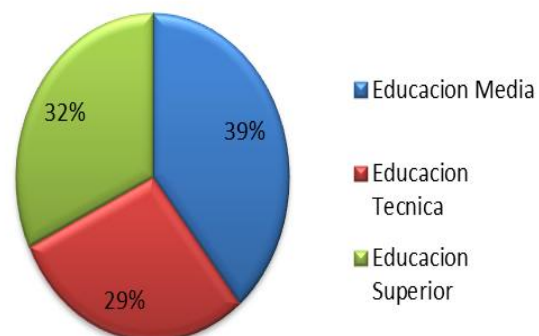
INGRESOS



NIVEL ACADEMICO

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Educación Media	39	39%
Educación Técnica	29	29%
Educación Superior	32	32%
Total	100	100%

NIVEL ACADEMICO

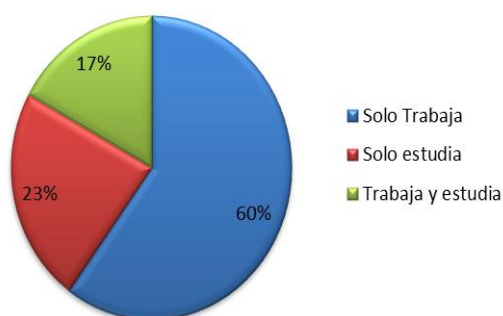


Análisis: De un 100% de las personas encuestadas se determinó que el 43% tiene un rango de ingresos de entre \$351-\$450, mientras que un 25% dijo tener un nivel de ingresos entre \$251-\$350 y un 32% ingresos entre \$451 o más. Con respecto al nivel académico el de mayo presencia entre la personas encuestadas es la educación medio con un 39%, seguido de la educación superior con %32 y siendo la de menor frecuencia la educación técnica con un 29% de presencia entre los encuestados.

OCUPACIÓN

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Solo Trabaja	60	60%
Solo estudia	23	23%
Trabaja y estudia	17	17%
Total	100	100%

OCUPACION

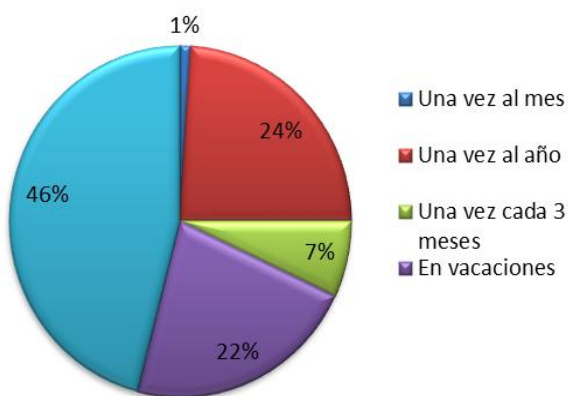


Análisis: De la mayoría de personas encuestadas el 60% de estas expresaron únicamente encontrarse trabajando por el momento, un 23% expresó encontrarse estudiando por el momento y un 17% expresó que se encuentran estudiando y trabajando simultáneamente.

II. CONTENIDO

1. ¿Con que frecuencia suele optar por los servicios de hospedaje en un hotel?

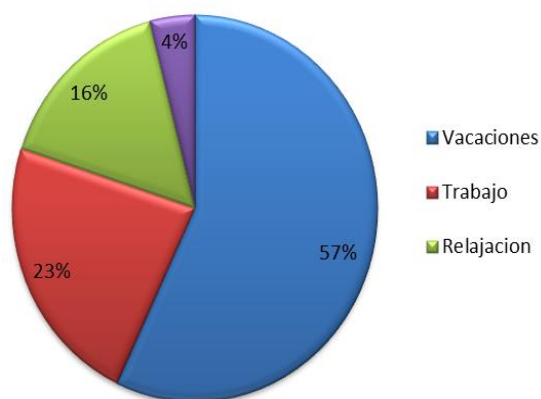
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	1	1%
Una vez al año	24	24%
Una vez cada 3 meses	7	7%
En vacaciones	22	22%
Rara vez	46	46%
Total	100	100%



Análisis: Al cuestionar a las personas sobre la frecuencia de utilización de los servicios de hospedaje en un hotel se pudo obtener que el 46% de los encuestados coincidieron en que un rara vez suelen utilizar este tipo de servicios, solo un 24% mencionó que hacía uso de estos servicios, un 22% mencionó únicamente que los utilizaba en periodos de vacación y un porcentaje menor de 7% expresos que los utilizaba en un periodo de tiempo de una vez cada 3 meses.

2. ¿Cuál es el motivo principal por el que opta por un hotel?

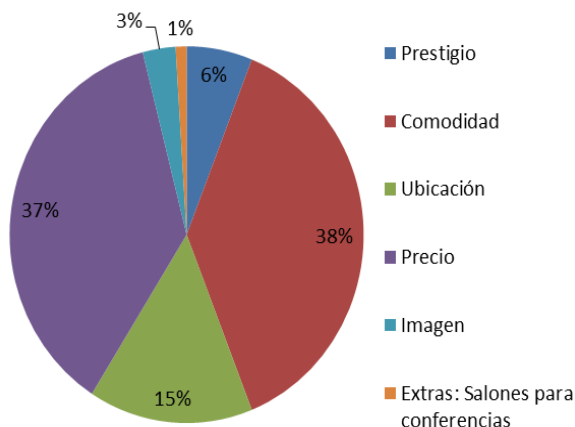
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	57	57%
Trabajo	23	23%
Relajación	16	16%
Otros: Eventos sociales	4	4%
Total	100	100%



Análisis: Al formular el interrogante del motivo principal por el cual los encuestados toman la decisión de optar por el servicio de un Hotel el 57% hizo alusión que su principal motivo es por Vacaciones, también se pudo observar la opción con mayor tendencia después de vacaciones fue Trabajo con un 23% y por relajación solo un 16% se inclinó por esta opción cabe mencionar también que aunque su porcentaje fue bastante mínimo un 4% de los encuestados dijo que optar por un hotel se basa en los eventos sociales.

3. Durante el proceso de toma de decisión para elegir un hotel ¿Cuál es el factor de mayor peso o importancia para decidirse?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	6	6%
Comodidad	38	38%
Ubicación	15	15%
Precio	37	37%
Imagen	3	3%
Extras: Salones para conferencias	1	1%
Total	100	100%

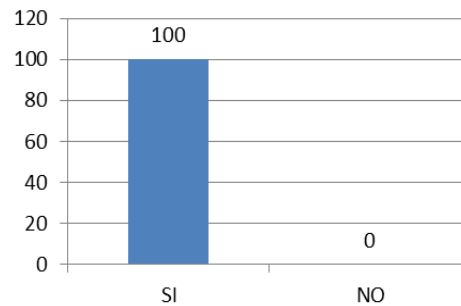


Análisis: Las Personas encuestadas calificaron factores de mayor peso o de mayor importancia al momento de proceso de toma de decisión más son la comodidad con un 38% y Precio con un 37% es decir que buscan obtener un servicio a precio razonable sin tener que sacrificar también lo confortable que puede ser la experiencia estando fuera de casa.

Otro factor que los encuestados toman en cuenta al momento de toma de decisión es la zona o área donde se encuentra ubicado dicho Hotel (es) que representa un 15% de las personas encuestadas, aspectos como Prestigio (6%), Imagen y Los Salones de Conferencias son aspectos de poca trascendencia al momento de toma de decisión de optar por un hotel en específico.

4. ¿Considera importante la excelencia en la atención al cliente?

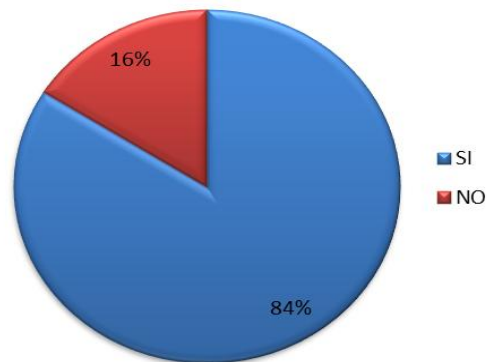
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	100%
NO	0	0%
Total	100	100%



Análisis: De acuerdo a los resultados, las personas encuestadas calificaron en un 100% la importancia de recibir y percibir una atención de calidad y excelencia al momento de hacer uso de los servicios de hospedaje de un hotel.

5. ¿Considera importante mantener una atención personalizada para los clientes?

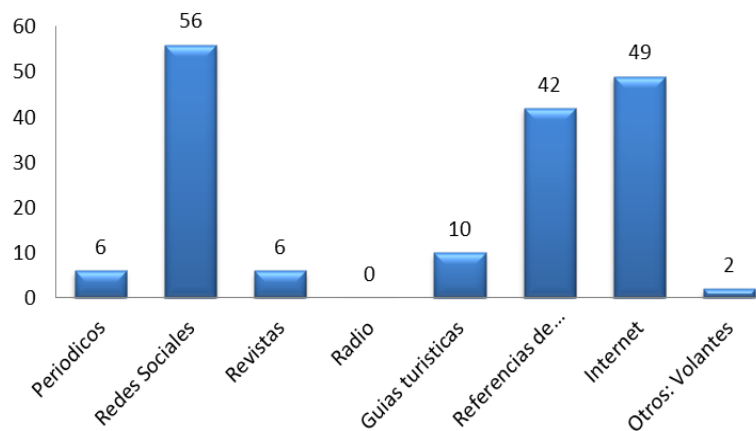
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	84%
NO	16	16%
Total	100	100%



Análisis: Al cuestión a los encuestados con respecto a recibir una atención personalidad el 84% de los encuestado digo estar de acuerdo con esto, por lo cual se puede deducir que esta influye en las preferencias de los encuestados al momento de optar por un hotel en específico, mientras que un 16% dijo mostrarse indiferente ante el supuesto de una atención personalizada

6. Al buscar un hotel ¿Qué medios utiliza para obtener información?

Ítem	Frecuencia
Periódicos	6
Redes Sociales	56
Revistas	6
Radio	0
Guías turísticas	10
Referencias de terceros	42
Internet	49
Otros: Volantes	2

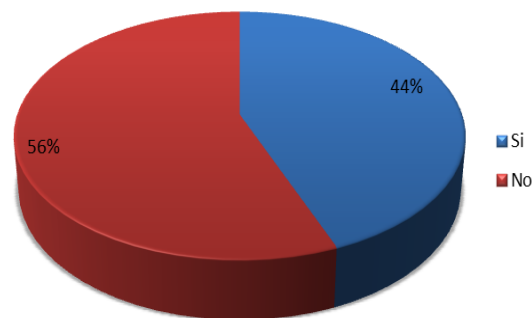


Análisis: Al indagar entre las personas encuestadas se pudo determinada que aquellos medio de mayo preferencia por esto al momento de buscar o recolectar información de los hoteles prefieren hacerlo a través de las redes sociales siendo este el más seleccionado, búsquedas en internet siendo el segundo más mencionada y un tercer más mencionado aquellas recomendaciones de familiares, amigos, conocidos, etc.

Cabe recalcar también que los medios escritos como periódicos, revistas, guías turísticas y volantes son fuentes de información a las cuales recuren en menor afluencia en comparación de las primeras mencionadas.

7. ¿Ha escuchado hablar sobre los pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador?

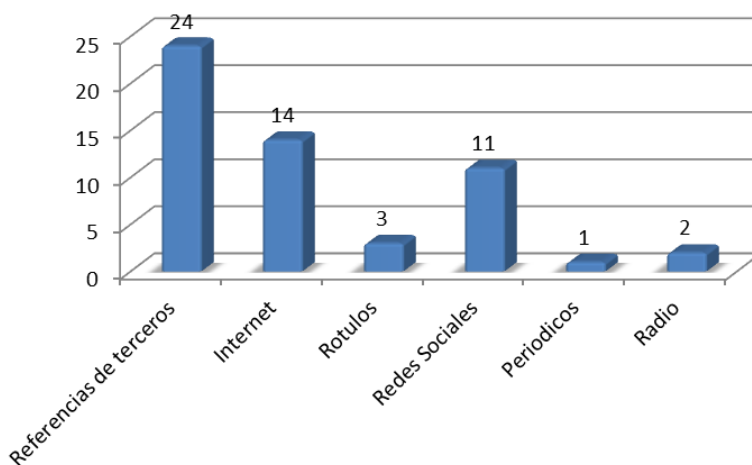
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	44
No	56	56
Total	100	100



Análisis: Con respecto a de si los encuestados conocen o han escuchado hablar de los sobre los pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador solo el 44% dijo haber conocer estos y el 56% expreso tener nulo conocimiento sobre estos

7.1 En qué medios a escuchados de ellos:

Ítem	Frecuencia
Referencias de terceros	24
Internet	14
Rótulos	3
Redes Sociales	11
Periódicos	1
Radio	2

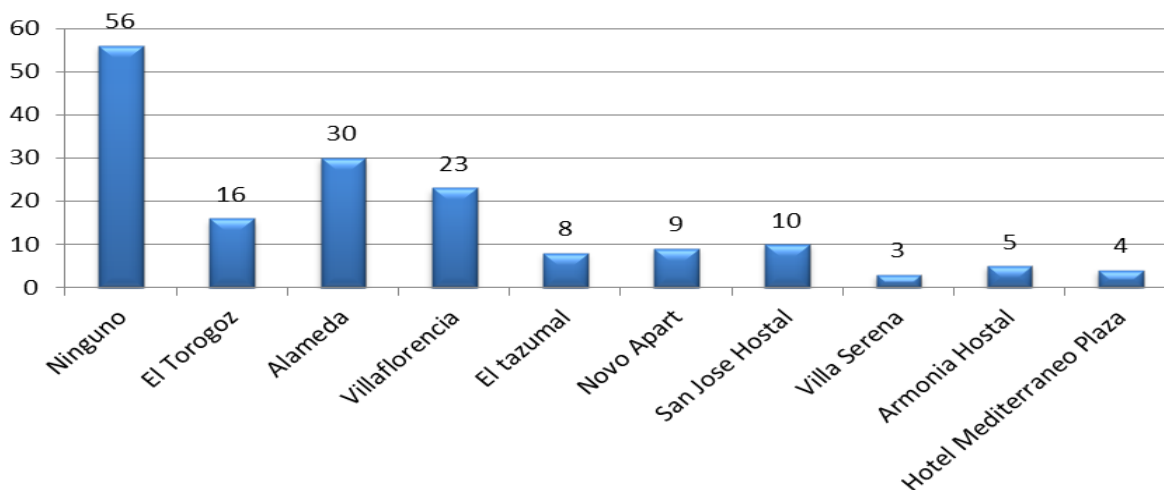


Análisis: Como continuación de la pregunta anterior se indago al 44% que dijo conocer los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador porque medio(s) había escuchado hablar de estos a los cual ellos hicieron alusión que medio de mayor obtención de información

es referencias de Terceros (amigos, familiares, conocidos, etc.), siendo la búsquedas en internet y redes sociales los siguientes y los medios impreso como periódicos o rótulos junto con la radio los de menos exposición a los que se vieron los encuestado.

8. ¿De los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador podría mencionar los que más Recuerde?

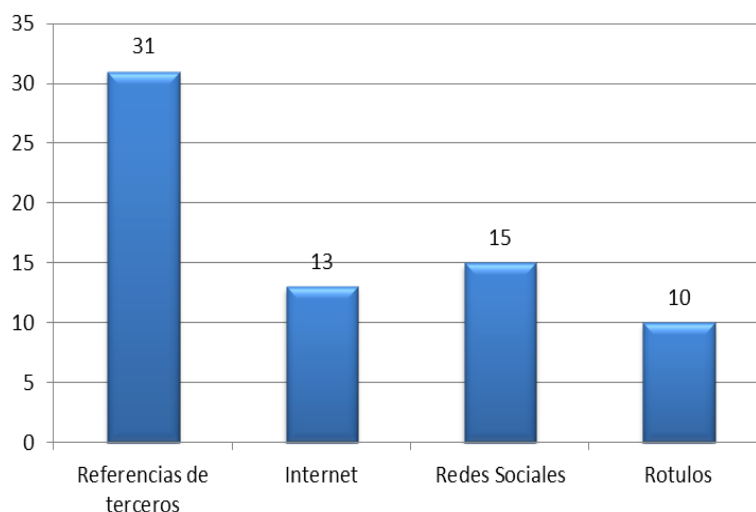
Ítem	Frecuencia
Ninguno	56
Torogóz	16
Alameda	30
Villa Florencia	23
El Tazumal	8
Novo Apart	9
San José Hostal	10
Villa Serena	3
Armonía Hostal	5
Hotel Mediterráneo Plaza	4



Análisis: Para propósitos de identificación se solicitó a los encuestados que tiene conocimiento de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador que mencionaran un máximo de 3 nombres de hoteles que formen parte de estos de los cuales los de mayo frecuencia de mención fueron el Hotel Alameda con 30 menciones, seguido de Hotel Villa Florencia con 23 menciones y Hotel el Torogóz con 16 menciones y en cuarto lugar San José Hostal con 10 menciones, los demás tuvieron menciones que oscilan de entre 8 a 2 personas que hicieron mención de ellos .

9. ¿Por qué Medios conoció los hoteles mencionados?

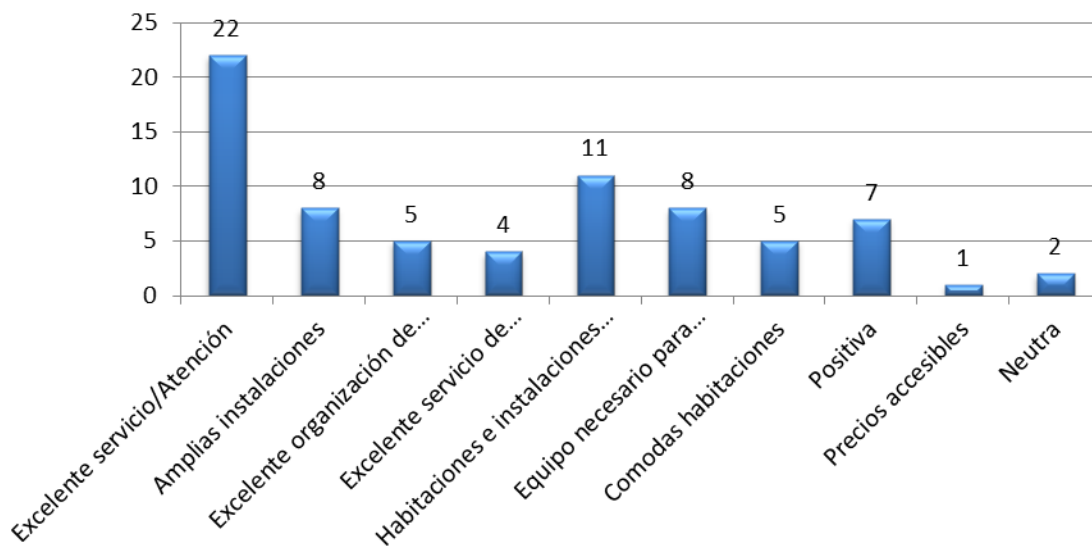
Ítem	Frecuencia
Referencias de terceros	31
Internet	13
Redes Sociales	15
Rótulos	10



Análisis: Al preguntar a los a los encuestados que tiene conocimiento de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador porque medio tuvieron conocimientos de ellos, estos respondieron que el mayor punto de referencia es por mención de terceros 31 personas que hicieron alusión a esta opción, en segundo lugar establecieron las redes sociales (15), tercer lugar búsqueda en internet (13) y por ultimo Rótulos (10)

10. ¿Cuál fue su experiencia con dichos hoteles?

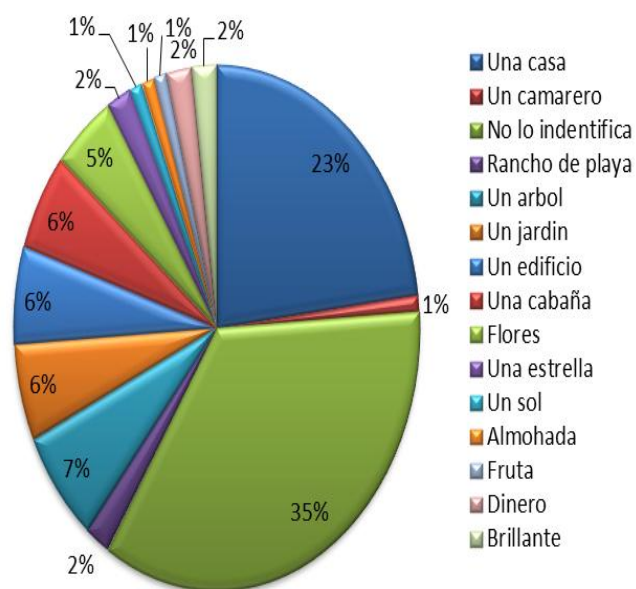
Ítem	Frecuencia
Excelente servicio/Atención	22
Amplias instalaciones	8
Excelente organización de eventos	5
Excelente servicio de alimentación	4
Habitaciones e instalaciones limpias	11
Equipo necesario para eventos empresariales	8
Cómodas habitaciones	5
Positiva	7
Precios accesibles	1
Neutral	2



Análisis: Al preguntar a los a los encuestados que tiene conocimiento de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador cual había sido su experiencia con dichos hoteles hicieron mención que la atención al cliente y buen servicios había sido muy satisfactorios por lo cual esta fue la de más frecuencia con 22 encuestados haciendo alusión a esta, 11 personas opinaron que las instalaciones se encontraban limpias y 8 mencionaron que le agrado observar las amplias instalaciones y el equipo para eventos empresariales dentro de sus instalaciones

11. ¿Con que imagen o figura asocia a los Pequeños Hoteles?

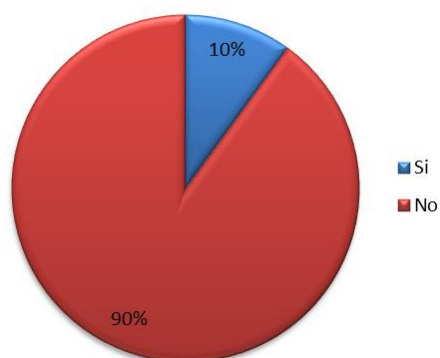
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Una casa	23	23%
Un camarero	1	1%
No lo identifica	35	35%
Rancho de playa	2	2%
Un árbol	7	7%
Un jardín	6	6%
Un edificio	6	6%
Una cabaña	6	6%
Flores	5	5%
Una estrella	2	2%
Un sol	1	1%
Almohada	1	1%
Fruta	1	1%
Dinero	2	2%
Brillante	2	2%
Total	100	100%



Análisis: De acuerdo a los resultados frente a la pregunta con qué imagen asocian a los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador el 35% dijo no tener una imagen u objeto con el cual pudieran identificar a estos, en contra parte el 23% de las personas encuestadas dijo identificarlos con una casa de tamaño pequeño siendo este el de mas mención en comparación como los demás que tuvieron poca mención como los fue una cabaña (6%), un edificio (6%), un jardín (6%), un árbol (7%), entre otros.

12. ¿Ha participado en “promociones” realizadas por Pequeños Hoteles?

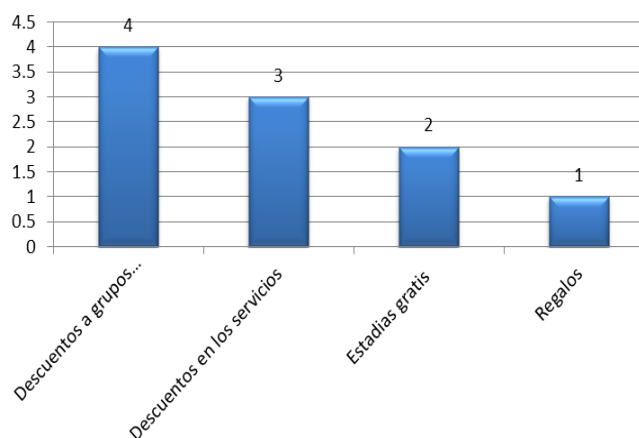
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%



Análisis: En el afán por conocer cuánto contacto tuvieron las personas encuestadas con los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador se formula la pregunta de si se ha participado en promociones impulsadas por estos, a lo cual los encuestados hicieron alusión que solo el 10% ha participado alguna vez en dichas promociones y el 90% no.

12.1 Si su respuesta es “sí” mencione ¿Cuáles?

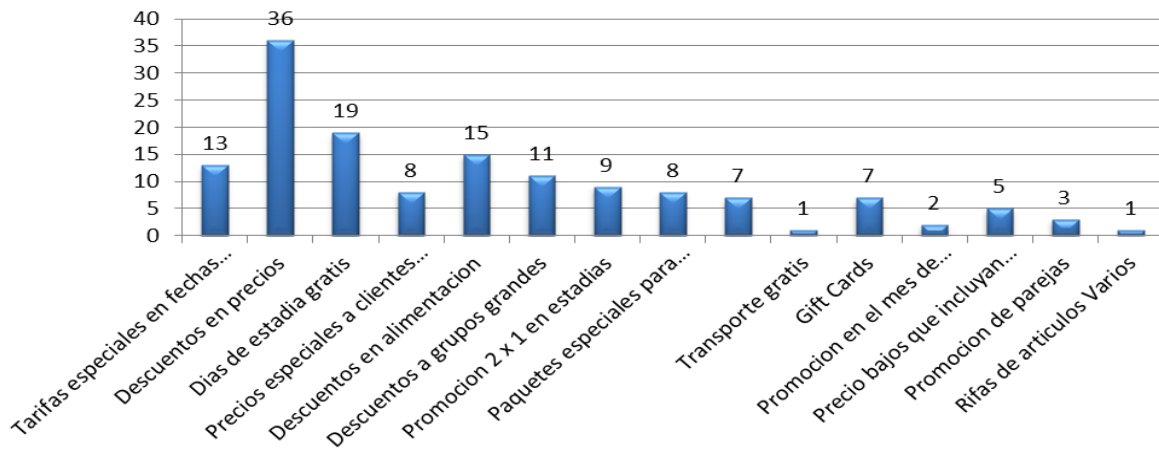
Ítem	Frecuencia
Descuentos a grupos grandes/empresariales	4
Descuentos en los servicios	3
Estadías gratis	2
Regalos	1



Análisis: Del 10% de encuestados dijo que aquellas promociones de la cuales ellos fueron participes por parte de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador son Descuentos en tarifa para grupos grandes (Familiares o Empresariales), seguido por descuentos proporcionados en los servicios brindados y por ultimo rifa de estadías gratis.

13. ¿Qué tipo de promociones le serían un atractivo para preferir los servicios de Pequeños Hoteles?

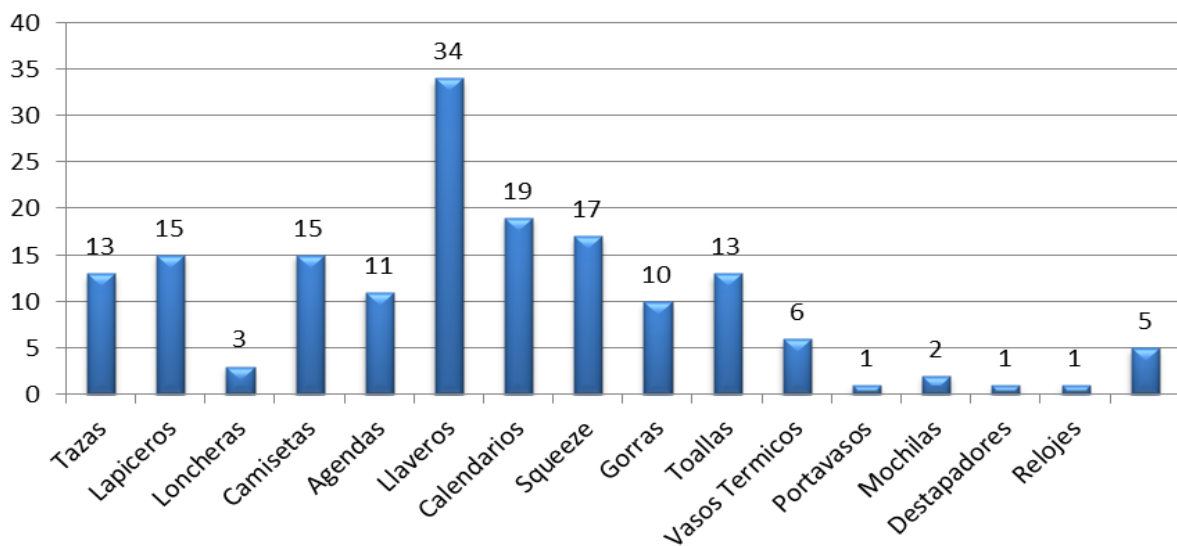
Ítem	Frecuencia
Tarifas especiales en fechas festivas	13
Descuentos en precios	36
Estadía gratis	19
Precios especiales a clientes frecuentes	8
Descuentos en alimentación	15
Descuentos a grupos grandes	11
Promoción 2 x 1 en estadías	9
Paquetes especiales para eventos	8
Alimentos o bebidas de cortesía	7
Transporte gratis	1
Gift Cards	7
Promoción en el mes de cumpleaños	2
Precio bajos que incluyan tiempos de comida	5
Promoción de parejas	3
Rifas de artículos Varios	1



Análisis: Al consultar con los encuestados cuales serían las promociones que a ellos gustaría recibir de parte de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador, de un listado de 15 opciones diferentes los 5 más mencionados fueron: Descuentos en precio con 36 menciones, segundo estadias gratis con 19 menciones, Descuentas en las tarifas de alimentos con 15 menciones, cuarto Tarifas especiales en fechas festivas con 13 menciones y la quinta descuentos para grupos grande con 11 menciones.

14. ¿Qué tipo de promocionales le gustaría recibir por parte de Pequeños Hoteles?

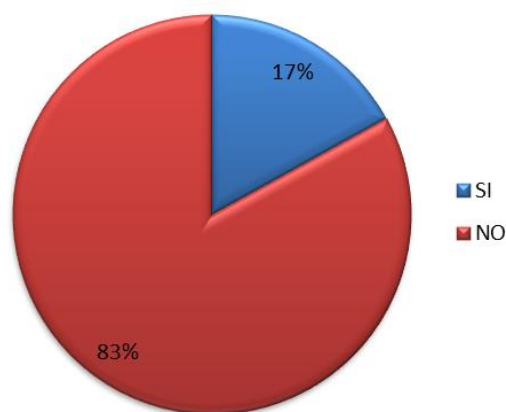
Ítem	Frecuencia
Tazas	13
Lapiceros	15
Loncheras	3
Camisetas	15
Agendas	11
Llaveros	34
Calendarios	19
Squeeze	17
Gorras	10
Toallas	13
Vasos Térmicos	6
Portavasos	1
Mochilas	2
Destapadores	1
Relojes	1
Artículos de higiene (jabón, shampoo,)	5



Análisis: Con base en las opiniones de los encuestados al momento de cuestionarlos con el tipo de artículos promocionales que gustaría recibir por parte de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador, de un listado de 15 artículos brindados por los encuestado, se mencionara 5 de los más mencionados por los encuestados siendo el primero los llaveros con una frecuencia de mención de 34 veces, segundo calendarios alusivos a la temática del hotel o a paisajes con un mención de 19 encuestados, tercero los squeeze, en cuarto y quinto lugar con igual frecuencia de mención lapiceros y camisetas.

15. ¿Ha sido contactado en alguna ocasión por medio telefónico para ofrecerle los servicios de un Pequeño Hotel?

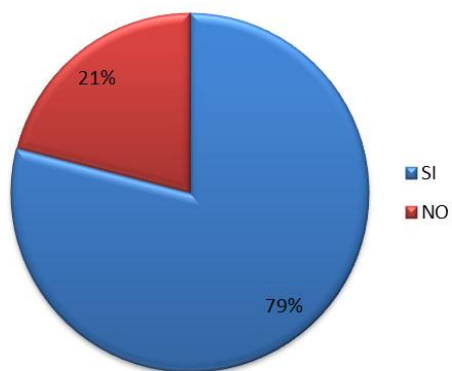
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	17%
NO	83	83%
Total	100	100%



Análisis: De acuerdo a los resultados a los resultados obtenidos solo el 17% del total de los encuestados hace mención que al menos en una ocasión han sido contactados vía telefónica por un empleado de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador para ofrecer los servicios que estos brindan.

16. ¿Le Gustaría estar informado de las diferentes promociones que ofrecen los Pequeños Hoteles?

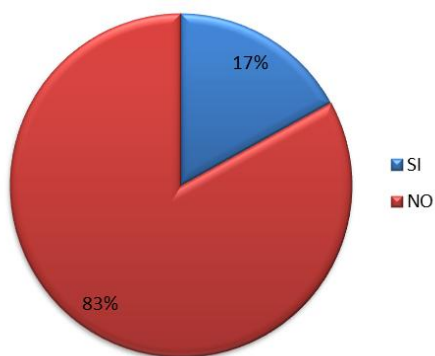
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	79%
NO	21	21%
Total	100	100%



Análisis: Tomando como referencia la pregunta anterior ante el bajo porcentaje de encuestados que han sido contactados para ofrecer los servicios de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador, se cuestionó a estos si estarían interesados en recibir información acerca de las promociones o servicios ofertados por esto a lo cual el 79% de los encuestados dijo estar interesado en obtener información de las promociones que habiliten.

17. ¿Conoce el Hotel Torogóz?

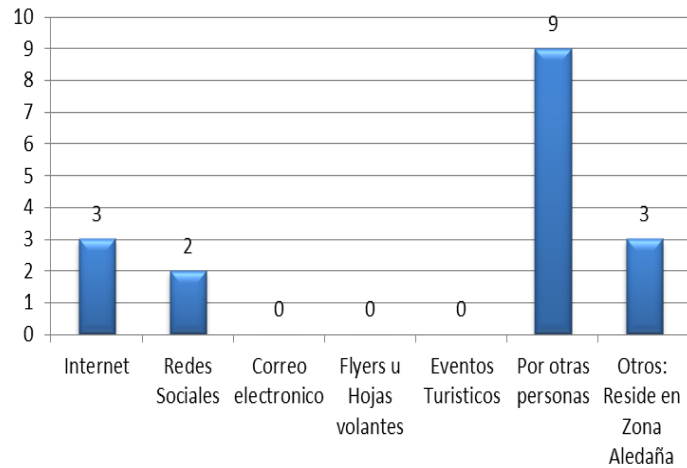
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	17%
NO	83	83%
Total	100	100%



Análisis: Haciendo alusión siempre a los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador pero en específico a Hotel Torogóz que indago en las personas encuestadas cuanto habían escuchado hablar o conocían dicho hotel, del 100% únicamente el 17% dijo conocer de la existencia de Hotel Torogóz y el restante 83% dijo nunca haber escuchar sobre este.

18. A través de qué medio de comunicación o publicitario se enteró de los servicios brindados por Hotel Torogóz?

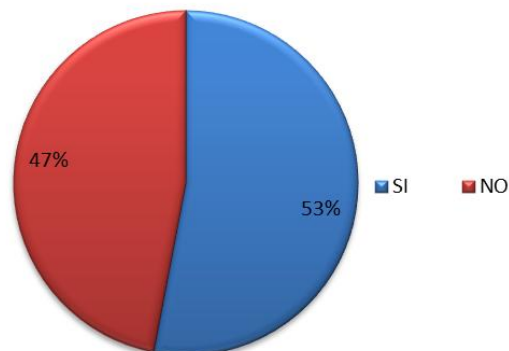
Ítem	Frecuencia
Internet	3
Redes Sociales	2
Correo electrónico	0
Flyers u Hojas volantes	0
Eventos Turísticos	0
Por otras personas	9
Otros: Reside en Zona Aledaña	3



Análisis: Con referencia a la pregunta anterior para personas encuestadas que dijeron conocer a Hotel Torogóz, se les formuló la pregunta en referencia a como tenían conocimiento de dicho hotel a lo cual hicieron mención de que la principal razón con un frecuencia de 9 menciones es a través de referencia de terceros (familiares, amigos, conocidos, etc.), Seguido por Búsquedas en internet y personas que residen en las zonas aledañas al hotel con una frecuencia de mención de 3 para cada una y en última instancia con una frecuencia de mención de 2 las redes sociales.

19. ¿Conoce los otros tipos de servicio que Hotel Torogóz oferta en el mercado?

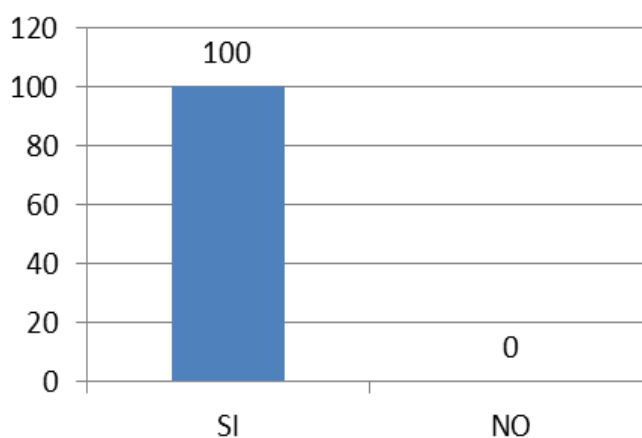
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	53%
NO	8	47%
Total	17	100%



Análisis: Siempre haciendo alusión a porcentaje de personas que conocen a Hotel Torogóz se indago cuantas de ellas aparte del servicio de alojamiento conocían los otros servicios que ofrece dicho Hotel, como resultado de la pregunta se observó que solo un 9% conoce que el hotel ofrece al mercado alquiler de salones para eventos sociales o empresariales mientras que el otro 8% que conoce el hotel no está familiarizado con estos otros servicios

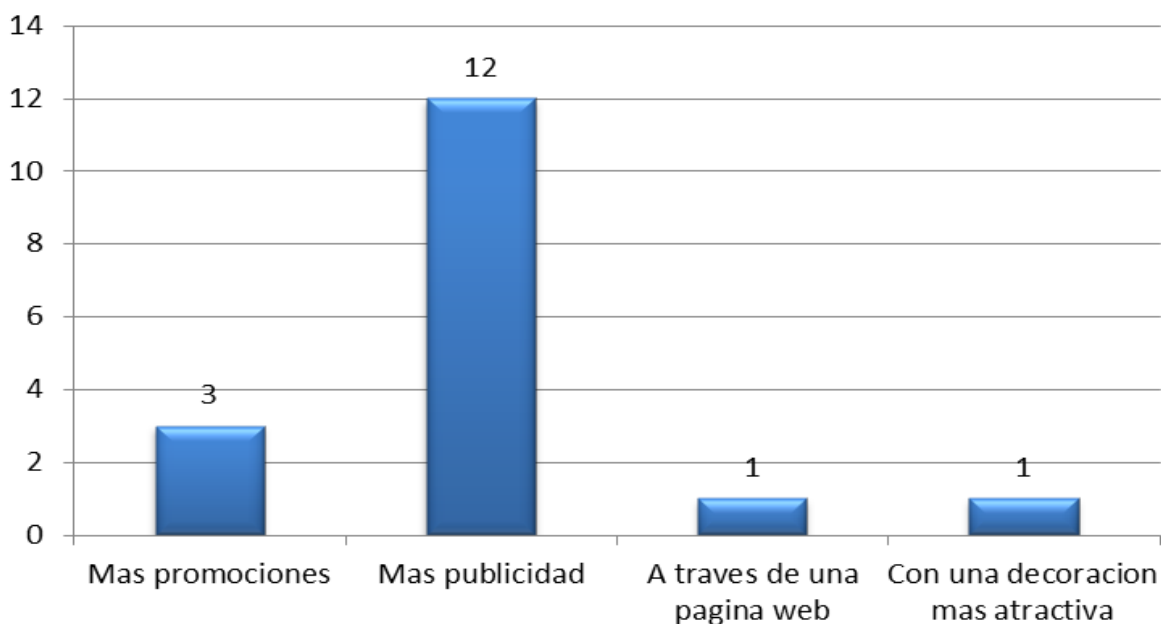
20. ¿Considera que se podría brindar una mejor imagen a la que posee actualmente El Hotel Torogóz? ¿De qué manera?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	100%
NO	0	0%
Total	100	100%



20.1 ¿De qué manera?

Ítem	Frecuencia
Mas promociones	3
Más publicidad	12
A través de una página web	1
Con una decoración más atractiva	1



Análisis: En base a las respuestas brindadas por los encuestados del 17% que conoce o ha escuchado hablar de Hotel Torogóz coinciden en que es necesario un mayor esfuerzo por parte de este para mejorar la imagen que el hotel poseen en la actualidad y al cuestionarlos de que manera podían lograr una mayor exposición y mejoramiento de la imagen hicieron alusión a una mayor uso de publicidad teniendo esta una frecuencia de mención de 12, seguido por ofrecer más promociones con frecuencia de mención de 3.

VIII. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación

1. Conclusiones.

- a) En un mundo globalizado, el internet se ha vuelto un arma poderosa para que las empresas lleguen en tiempo real hasta sus usuarios tanto reales como potenciales, se estima que al menos un 49% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de todo el mundo se promocionan a través de ésta herramienta, sin embargo, el Hotel Torogóz no está aprovechando al máximo de éste recurso que le permitiría poder llegar a ser conocido por una mayor audiencia, que está a la expectativa y conectada a través del Internet. El Hotel Torogóz carece de posicionamiento, y un bajo conocimiento de

marca, como probable consecuencia de ausencia de acciones encaminadas a promocionarse y darse a conocer en el mercado.

Es importante que Hotel Torogóz, implemente el uso de la herramienta del Internet para elevar su presencia en conjunto con un adecuado diseño de publicidad en línea.

- b) Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen destinados una serie de programas de apoyo para su desarrollo y crecimiento, con el objetivo de promover y mejorar su capacidad competitiva a través de programas de asistencia técnica, capacitación y fortalecimiento institucional, una oportunidad clave para que el Hotel Torogóz opte por este tipo de oportunidades para mantener e incluso mejorar su calidad en el servicio que brindan a sus usuarios para los cuales éste atributo lo consideran un elemento fundamental, y que a su vez se ha convertido en una de las principales estrategias, cuyo elemento diferenciador es uno de los más preciados por los mismos.
- c) Si bien asegurar la calidad en la prestación de los servicios brindados por Hotel Torogóz contribuyen a la satisfacción de sus usuarios, no son siempre suficientes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, contar con una imagen, un reconocimiento, una identidad de marca son bienes intangibles que generan valor a la misma, mas sin embargo, el Hotel Torogóz como marca carece de un eslogan, restándole personalidad e impacto a ésta poderosa herramienta que crea una ventaja competitiva única.
- d) Para cualquier empresa en el sector de los servicios, el capital humano es su recurso más valioso. Convertir a las personas que ya entienden el valor del servicio en los embajadores del mensaje que se desea transmitir el Hotel Torogóz en un punto clave y para lograrlo implementa mecanismos para incentivarlos a que aporten ideas para el crecimiento y mejora del mismo, y no solo esto, sino además que los mantenga motivados para ofrecer calidad en el servicio.
- e) Con un alto grado de rivalidad competitiva amenazando, y una baja reacción inmediata ante las probables estrategias promocionales de la competencia, el Hotel Torogóz cuenta como estrategia primordial con el Marketing boca a boca, dando lugar

a que la competencia que implementa diversos esfuerzos promocionales aumente su ventaja competitiva frente a ésta.

2. Recomendaciones.

- a) Dado el importante auge que ha tomado día con día el Internet como medio de comunicación y herramienta de promoción, el Hotel Torogóz posee una valiosa razón para establecer estrategias de Social Media (redes sociales). El uso de redes sociales está contribuyendo al éxito de muchas marcas, está ayudando a crecer empresas y alcanzar sus metas, ya que el Hotel Torogóz en la actualidad, el uso que realiza de éste recurso valioso es mínimo, se considera vital para darse a conocer, llegar a más clientes y conozcan la marca y los servicios que ofrecen al público, asimismo le permitirá identificar lo que los usuarios esperan y quieren, y las redes sociales brindan ésa oportunidad de interactuar con ellos, obteniendo así información en tiempo real, el conocer de primera mano lo que piensan los clientes de la empresa, ayuda al desarrollo de la misma. Cabe mencionar que ésta herramienta requiere de un bajo presupuesto.
- b) Considerando los diversos programas de apoyo para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se recomienda al Hotel Torogóz, tomar en cuenta las amplias oportunidades que brindan éstos programas en la generación de ventaja competitiva en el mercado, y dejar de lado su papel de espectador y buscar tener una participación activa en los proyectos que benefician al desarrollo de la empresa.
- c) Se recomienda para el Hotel Torogóz como marca, la creación de un eslogan, creando así una frase memorable en que se resuma la idea de la marca y lo que ofrece a los usuarios y así reforzar la memoria del público objetivo, captando su atención, siendo ésta una frase corta y fácil de recordar para asegurar su efectividad identificando el servicio que se ofrece y transmitir las cualidades de la empresa. Un eslogan atractivo y coherente permite posicionar a la marca, para su posterior reconocimiento y darle así un plus a su competitividad.

- d) Con respecto al recurso humano, se recomienda a el Hotel Torogóz mantener sus mecanismos para incentivarlos y mantenerlos motivados, así como también contar con un programa de capacitaciones no estaría de más, tomando en cuenta los beneficios que ofrece contar con un personal capacitado y más productivo, incluso podrían incluirse breves sesiones de brainstorming (lluvia de ideas), desarrolladas hacia el personal para el aporte fructífero de sugerencias de mejora en el servicio, instalaciones, entre otros.

- e) Dado el poco esfuerzo en actividades de promoción y bajo aprovechamiento de las herramientas promocionales de las que dispone actualmente el Hotel Torogóz, se recomienda la elaboración de un plan de promoción acorde a las necesidades y recursos disponibles para su posterior implementación.

CAPITULO III PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES) DE LA INDUSTRIA HOTELERA DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO DE ESTUDIO: HOTEL TOROGOZ

I. Generalidades

Posteriormente a la realización de la investigación de campo, se ha llegado a determinar la necesidad de la elaboración de un plan de promoción focalizado en las PYME de la industria hotelera del área metropolitana de San Salvador, en este caso en particular al Hotel Torogóz, que aporte una mejora en el posicionamiento y rentabilidad del mismo.

Asimismo, se ha establecido que es necesario el diseño de estrategias enfocadas en el incremento de la fidelización de los usuarios del Hotel Torogóz, tomando en cuenta que existe una variedad de competidores, esto generaría un acercamiento entre ambas partes y también los motivaría a preferir sus servicios, lo cual se pretende lograr conociendo más al usuario, dado que la información recolectada permite identificar las necesidades de los usuarios de una forma individual y satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales que

duren en el tiempo en beneficio mutuo, asimismo dar a conocer a más usuarios potenciales la existencia del hotel y los servicios que ofrece al público.

El establecimiento del antes ya mencionado plan promocional, se formula además por la necesidad de contar con estrategias promocionales que vayan en función de mejorar sus condiciones actuales en el mercado, poder brindar un servicio y atención de calidad y así convertirse en una opción viable de alojamiento al visitante nacional y extranjero.

II. Objetivos del Plan Promocional

1. Objetivo General

- Elaborar un plan promocional de bajo costo económico, que aporte a una mejora en el posicionamiento del Hotel Torogóz.

2. Objetivos específicos

- Estimular la recompra de los servicios que brinda el Hotel Torogóz a través del establecimiento de estrategias de promoción adecuadas al público objetivo.
- Contribuir a la construcción de la imagen del Hotel Torogóz con la implementación de herramientas y esfuerzos de promoción que presenten los servicios ofertados por el mismo.
- Generar fidelidad de los clientes actuales hacia los servicios del Hotel Torogóz, a través de acciones de comunicación que agreguen valor a la marca.

III. Importancia

En un contexto de una economía abierta a la libre competencia, el turismo toma una relevancia muy importante generando divisas lo cual beneficia a El Salvador. Las PYMES de la industria hotelera del área Metropolitana de San Salvador están enfocadas básicamente en atender a un mercado compuesto en su mayoría por empleados y profesionales. Estos

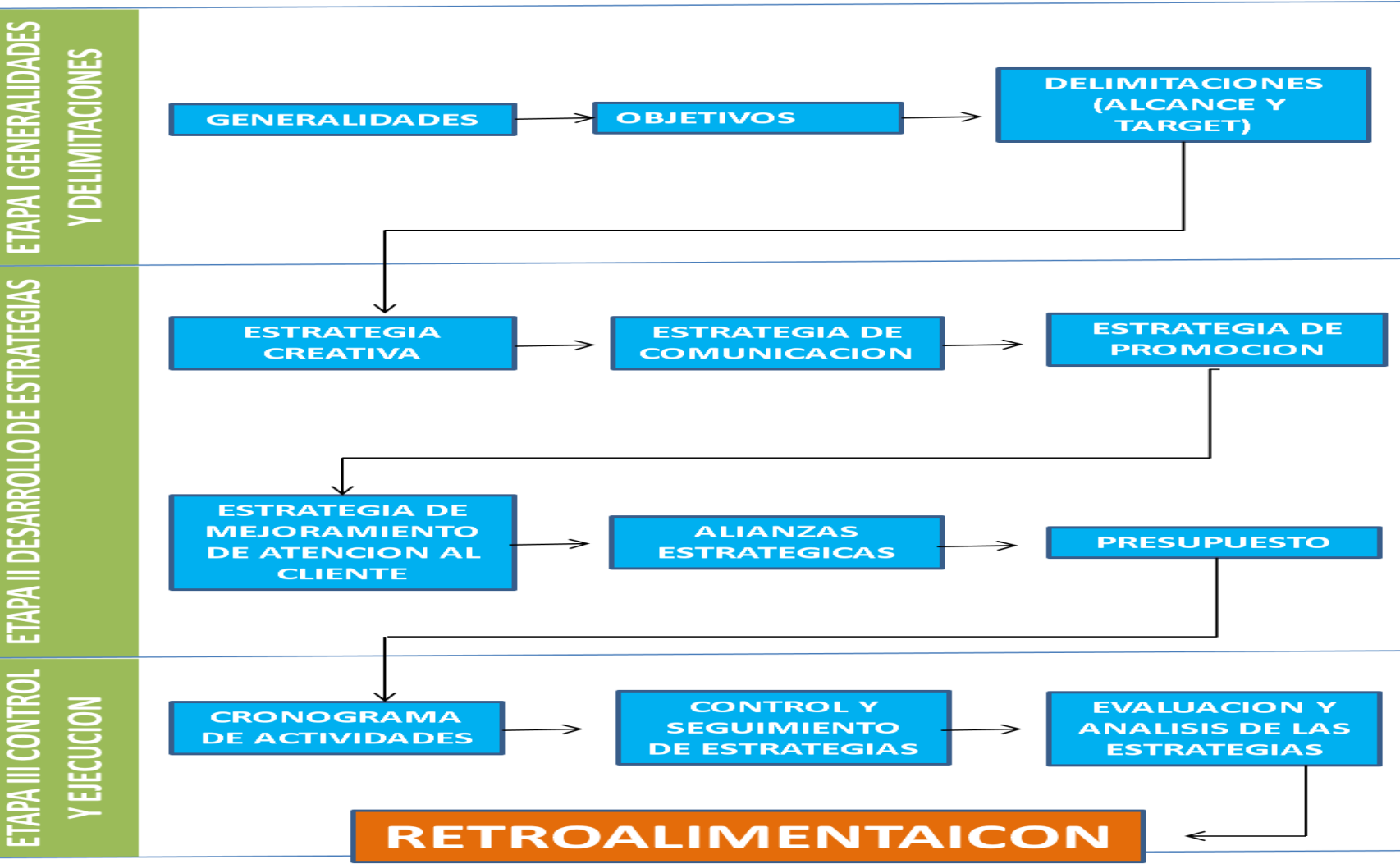
pequeños y medianos hoteles representan una importante fuente generadora de empleo, siendo así un sector clave para los programas y estrategias de desarrollo económico y social impulsados por distintas entidades de apoyo.

El turismo es uno de los sectores que más auge ha experimentado en la generación de ingresos para el país en los últimos años y con ello surge la necesidad por parte de las empresas que de alguna u otra manera se encuentran involucrados en éste sector a determinar e implementar estrategias de promoción que les ofrezca darse a conocer y así mismo mantener la cartera de usuarios que ya poseen.

Para los pequeños y medianos hoteles, sus usuarios son lo más importante. Ya que se deben y trabajan para ellos, y para tener una verdadera conciencia de ésta importancia hay que trabajar y ofrecer siempre un servicio que los mantenga satisfechos. Es vital que los administradores de estos, deben tener claro que la satisfacción de sus usuarios a través de brindarles un servicio de calidad es un punto clave de éxito, siempre debe buscarse estar dos pasos al frente en lo que a satisfacción de sus usuarios se refiere y ésta visión emprendedora e innovadora les permite tener una capacidad de respuesta ante sus competidores.

El plan de promoción es una herramienta que servirá como apoyo a pequeños y medianos hoteles, en éste caso en particular al Hotel Torogóz, a desarrollar estrategias de promoción a través de actividades enfocadas a crear posicionamiento en el mercado, que sus precios sean atractivos en relación con el servicio que ofrece al público y crear una mejor imagen dándola a conocer por medio de estrategias dirigidas al segmento de interés.

IV. Estructura de la Propuesta del Plan de Promoción para Pequeñas y Medianas empresas (PyMES) del Área Metropolitana de San Salvador. Caso de Estudio: HotelTorogóz



V. Alcance

Este plan promocional está enfocado para que pueda ser desarrollado por pequeños y medianos hoteles del área metropolitana de San Salvador, este caso en específico para Hotel Torogóz.

Con la implementación del plan se tendrá una orientación de la empresa hacia sus usuarios, a que a medida que éstas crecen, encuentran más competencia, lo cual le agrega cada vez más importancia a la promoción y así darse a conocer y generar un mayor posicionamiento en el mercado.

VI. Target (Publico Objetivo)

1. Extranjeros

El público objetivo que se considera con mayor importancia para Hotel Torogóz, son las personas miembros de ONG's u otros organismos internacionales que realizan labores al interior del país, ya que al ejecutar su misión ellos necesitan no solo un lugar donde alojarse, si no también un lugar que ofrezca herramientas para su desempeño laboral; como salas de reuniones, capacitaciones, conferencias etc., (Este segmento de mercado es el que mayor ingresos le genera al hotel).

Son personas hombres y mujeres entre los intervalos de edades de 25 a 65 años de clase media baja, en su mayoría voluntarios o profesionales extranjeros. Por otro lado Hotel Torogóz también ofrece sus servicios a personas extranjeras independientes, que ingresan al país, ya sea como turistas visitantes u otros motivos (personales, laborales etc.) y que al igual que el grupo anterior también desean un lugar donde alojarse por el periodo de tiempo que permanecerán en el país.

2. Nacionales

Finalmente Hotel Torogóz también se dirige a un segundo Publico Objetivo; a empleados y empresarios nacionales pero que viven fuera del área de San Salvador. Estas personas son de

carácter tradicional, generalmente viajan a la capital con el fin de realizar negocios y al estar fuera de casa buscan encontrar un lugar que les brinde la comodidad de sentirse como en su hogar. El ingreso de estas personas es de \$450 en adelante.

VII. Estrategia Creativa

Comprende el establecimiento de todos aquellos elementos que serán utilizados dentro de la campaña de promoción de Hotel Torogóz, entre estos elementos están: Slogan, las imágenes en general, el mensaje que se desea proyectar a los usuarios tanto reales como potenciales, a fin de contribuir a un mayor posicionamiento en el mercado.

1. Logotipo

El gráfico distintivo a emplear en la campaña publicitaria será el mismo que ha estado manejando el Hotel Torogóz, como parte de su identidad corporativa. Por ser un ave de singular belleza en su policromo plumaje y símbolo de la protección y unidad familiar, El Torogóz, envuelve la esencia de un pequeño hotel capitalino que lleva el mismo nombre del ave. Pues la razón de ser del Hotel Torogóz es “ofrecer un hogar fuera de casa” a turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestro país.



La marca genera una imagen sencilla, donde predominan las formas delgadas de las letras que la conforman. La tipografía curva le otorga una imagen dinámica y moderna, la gama cromática se asocia con vitalidad y naturaleza.

El conjunto de estos elementos comunican el principal beneficio de la marca que es estar cerca de la naturaleza en la ciudad capital, dado que cuenta con vegetación dentro de las instalaciones del hotel que le dan un ambiente de frescura natural, asimismo el compromiso de la empresa de buenas prácticas en pro de la conservación del medio ambiente.

El elemento gráfico se compone de un Torogóz (ave nacional de El Salvador), el cual hace referencia al nombre del hotel, la letra "T" del nombre, asemeja una rama sobre la cual se encuentra posando el ave. Sobre uno de los bordes del lado superior derecho de la letra "Z", se encuentra una hoja en un diseño sencillo y limpio, dando la impresión que las letras están hechas con trozos de ramas de un árbol representando la naturaleza y el compromiso que posee la empresa con la misma.

2. Colores corporativos

El color corporativo es muy importante porque es el que representa, y estará presente en cada una de las partes de la empresa, desde el logotipo, rótulos, carteles, papelería, etc. Muchos expertos han demostrado que los colores producen diferentes sensaciones en las personas que los observan, y cada color tiene una identidad propia. El color puede definir a la empresa porque es la primera carta de presentación que ofrece y produce un impacto inicial en el público.

La elección de las tonalidades es muy importante, evitando colores estridentes, distorsionados o desordenados. Tienen que ser colores combinados, con cierta armonía y que contrasten entre sí. El color es una forma de comunicación no verbal muy poderosa. Los colores están relacionados con experiencias y valores culturales. Para el caso de Hotel Torogóz, ha adoptado colores en tonalidades verdes degradándose a tonalidades café.



*Los colores han sido asignados en base al sistema de control de color Pantone.

A simple vista el color sobresaliente en el diseño del logotipo es una tonalidad verde que, representa frescura, naturalidad, serenidad, crecimiento. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con la naturaleza o con el cuidado del medio ambiente, tal es el caso de Hotel Torogoz que es una empresa amigable con el medio ambiente a través de la adquisición de nuevas tecnologías verdes como aires acondicionados y calentadores de agua, empleando gas en vez de electricidad.

También, emplear buenas prácticas de ahorro energético para hacer eficiente su operación, como reemplazo de bombillos incandescentes por fluorescentes compactos y el uso de cortinas vegetales para disminuir el efecto de la luz solar ambiental.

3. Slogan

El slogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca, producto o servicio al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Generalmente, un slogan incluye uno o más atributos o beneficios de una marca, producto o servicio, con el fin de resaltar dichos atributos o beneficios, y asociarlos con la marca o producto en la mente del consumidor.

Muchas empresas colocan el slogan en la parte inferior al logo de la empresa, sin embargo, Hotel Torogóz no ha utilizado de esta manera su slogan, y se ha limitado a utilizarlo solamente como mención en algunas de sus publicaciones antiguas en redes sociales. Se conservará el slogan que ya posee el Hotel, el cual es "Tu hogar fuera de casa", ya que describe perfectamente el valor y esencia del mensaje que se desea transmitir al usuario, y es que asocie automáticamente el descanso de su hogar con el descanso reparador que le ofrece Hotel Torogóz.

A continuación se mostrarán tres propuestas de tipografías que podrían ser empleadas para el uso del slogan, darle una identidad gráfica y a su vez hacerlo más vistoso y llamativo a la audiencia y que genere asimismo el impacto deseado en cuanto a la generación de posicionamiento de Hotel Torogóz como marca.



"Tu hogar fuera de casa"



Tipografía:

- Paul Maul



Tu Hogar *fuera de casa*



Tipografía:

- Bershireswash(Tu Hogar)
- Sacramento (fuera de casa)



"Tu Hogar fuera de **CASA**"



Tipografía:

- LobsterTwo (Tu hogar fuera de)
- Anton (casa)

Cada una de las tipografías presentadas anteriormente, tienen una particularidad, y es que son de tipo manuscrito, es decir, dan la impresión que han sido escritas a mano. La escritura a mano le da un toque profundamente especial que juega como una actitud emocional que hace diferenciarse de los demás y transmite la esencia de lo que el hotel ofrece a sus usuarios.

4. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un discurso que se divulga fundamentalmente en los medios de comunicación, su objetivo es presentar un producto o servicio y convencer al público de sus beneficios, para crear en él la necesidad de adquirirlo.

El mensaje que se busca transmitir es que Hotel Torogóz, por brindar una atención personalizada que garantiza la satisfacción del consumidor, y también la calidad en el producto ofrecido con precios competitivos. El mensaje transmite claramente el enfoque diferenciador del hotel, que es hacer sentir al usuario como en casa; y para difundir este mensaje se incluirán diversos medios de comunicación que incluyen:

- Página web
- Redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.
- Brochures informativo (Ver anexo 1)
- E-mail marketing.

VIII. Estrategia de Comunicación Hotel Torogóz.

1. Objetivos Generales

- Aumentar el tráfico de visitantes de la página web y las redes sociales que posee Hotel Torogóz.
- Establecer mecanismos que permitan comunicar, pedir opinión, dar atención post venta, etc.

2. Objetivos Específicos

- Crear conciencia de la marca
- Promover la adquisición de los servicios ofertados por Hotel Torogóz
- Generar reconocimiento y notoriedad en las redes sociales y pagina web de Hotel Torogóz.
- Mejorar el proceso de atención al cliente a través de las redes sociales y pagina web de Hotel Torogóz.
- Atraer nuevos usuarios de los servicios ofertados por de Hotel Torogóz a través de las redes sociales y pagina web.

3. Estrategia de contenidos

a) Creatividad

Capacidad de valor o ideas innovadoras a través de contenidos relacionados con el ámbito turístico a nivel de país o del área de ubicación que sea de interés para los usuarios de las redes sociales como página web.

Propuesta de Contenidos:

- Información de Centros Comerciales
- Instituciones Financieras o Gubernamentales
- Referencias turísticas de puntos Históricos de El Salvador
- Referencias Turísticas de puntos entretenimiento y recreación en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Referencias Turísticas de Playas, Montañas, Volcanes o Parques de Entretenimiento.
- Desarrollo de actividades promocionales para la captación de nuevos visitantes de las redes sociales y usuarios potenciales para Hotel Torogóz.

b) Inspiración

Dejar que los visitantes de las redes sociales y la página vean cómo desde los inicios de operación de Hotel Torogóz ha crecido como empresa y crear la sensación que han formado parte de la evolución que este ha experimentado con los años.

Compartir contenido que muestre compromiso hacia los usuarios como con la comunidad de ser una empresa íntegra y con valores. Compartir contenidos con mensajes positivos que muestren la integridad que posee el hotel y su responsabilidad ante la comunidad.

Sugerencia de posibles publicaciones:

- Fotografías de los inicios de Hotel Torogóz
- Proceso de mejora en infraestructura y servicio que han experimentado con los años
- Sucesos que marcaron un antes y después para Hotel Torogóz
- Comentarios u opiniones de usuarios frecuentes satisfechos con la experiencia de su estadía en Hotel Torogóz.

c) Calidad

Mostrar un contenido que proporcione una sensación de tangibilidad de la calidad de los servicios que oferta Hotel Torogóz a sus usuarios frecuentes y usuarios potenciales a través sus instalaciones, de la atención al cliente, de los servicios complementarios etc.

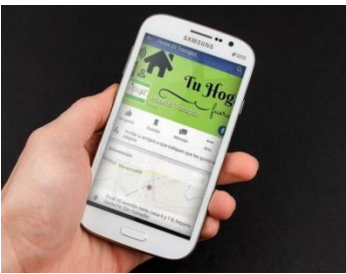
4 Canales de difusión.

a) Página web

Un sitio oficial donde se puede encontrar información tanto de la empresa como de los servicios, que ofertan así como artículos y enlaces relaciones con la marca o de interés para los visitantes.

Propuesta de Contenido de la Página Web:

- Noticias y Novedades de la Industria Hotelera
- Tema de Mes (Referencias Turísticas y Culturales de El Salvador)
- Sección Cocina Saludable
- Publicidad tanto del hotel como de las empresas aliadas con este.
- Promociones de Temporada
- Actividades en conjunto con las redes sociales que promuevan la afluencia de visitantes en ambos.



Dado que Google informó que si no se adaptan las páginas web a versión móvil a partir del 21 de abril de 2015, sufrirán una “penalización”. Esta penalización puede consistir en la “desaparición” de los resultados de búsqueda de Google, especialmente en las búsquedas de móvil. También mejora la presentación de las URLs.

Google justifica esta acción por la necesidad de adaptar los algoritmos de su buscador a los nuevos patrones de uso, con más acceso a Internet mediante dispositivos móviles. Es por ello que la página web de Hotel Torogóz contará con una versión para móvil, a fin de optimizar la experiencia de los usuarios que visiten la página desde su dispositivo móvil.

b) Redes Sociales

Como parte de la era tecnológica HotelTorogóz contara con cuentas en las redes sociales más utilizadas como mecanismo de comunicación entre este y los usuarios. Dentro de las redes sociales podemos nombre Facebook, Twitter, y YouTube.

Propuesta de Contenido para las redes sociales:

- Noticias y Novedades de la Industria Hotelera: Con el fin de compartir los avances que se están llevando a cabo en el rubro se propone la exposición de noticias que estén relaciones con el ámbito turístico,

- Tema de Mes (Referencias Turísticas de El Salvador): Con el fin de dar un aporte al turismo en el país se propone dedicar publicaciones de lugares y eventos que tomen lugar en un determinado departamento de El Salvador durante todo un mes con el fin de promover a nivel nacional e internacional e indirectamente el uso de los servicios de Hotel Torogóz,
- Sección Cocina: Compartir recetas culinarias, tips de cocina, snacks saludables, recetas de la casa, Recetas de comidas tradicionales en El Salvador, etc.
- Publicidad del hotel como de las empresas aliadas: Compartir y publicar fotos alusivas a los servicios de hospedaje, alimentación y eventos sociales que el hotel ofrece, invitaciones a eventos en los cuales estarán presentes, etc. así como también información de las empresas aliadas con las promociones y actividades que tengan en conjunto en determinado periodo de tiempo,
- Promociones de Temporada: de carácter informativo para promociones de cara a temporadas de vacación o festivas donde se necesite una mayor exposición de las promociones que estén o vayan a tomar lugar en ese mes,
- Actividades en conjunto con las redes sociales que promuevan la afluencia de visitantes en ambos,
- Tips para Eventos Sociales y Empresariales: Tips que faciliten la planificación y organización de los eventos, ideas creativas y de bajo costo para la decoración y ambientación de estos y que sean memorables para los invitados al evento, así como también Tips para reuniones empresariales que den más fluidez y profesionalismo a los eventos,
- Etiqueta: Información relacionada con códigos de etiqueta social, empresarial y en la mesa como base de conocimiento,

- Consejos y Tips útiles para Viajes dentro o fuera del País: Compartir pequeños detalles que simplifiquen el proceso de organización al momento de planificar una salida familiar o de negociaciones por parte de los usuarios de Hotel Torogóz,
- Cultura “Tradiciones y Costumbres” propias de El Salvador y,
- Rifas y Sorteos: Actividades que involucran las redes sociales y la página web con el fin de aumentar el flujo de visitas en ambas y la mayor cantidad usuarios para un mayor exposición de la marca. Dichas actividades pueden comprender descuentos en la realización de eventos sociales o empresariales, descuentos en alojamiento, rifas de alojamientos, Tours de las empresas aliadas o entradas a eventos en los cuales Hotel El Torogóz participe.

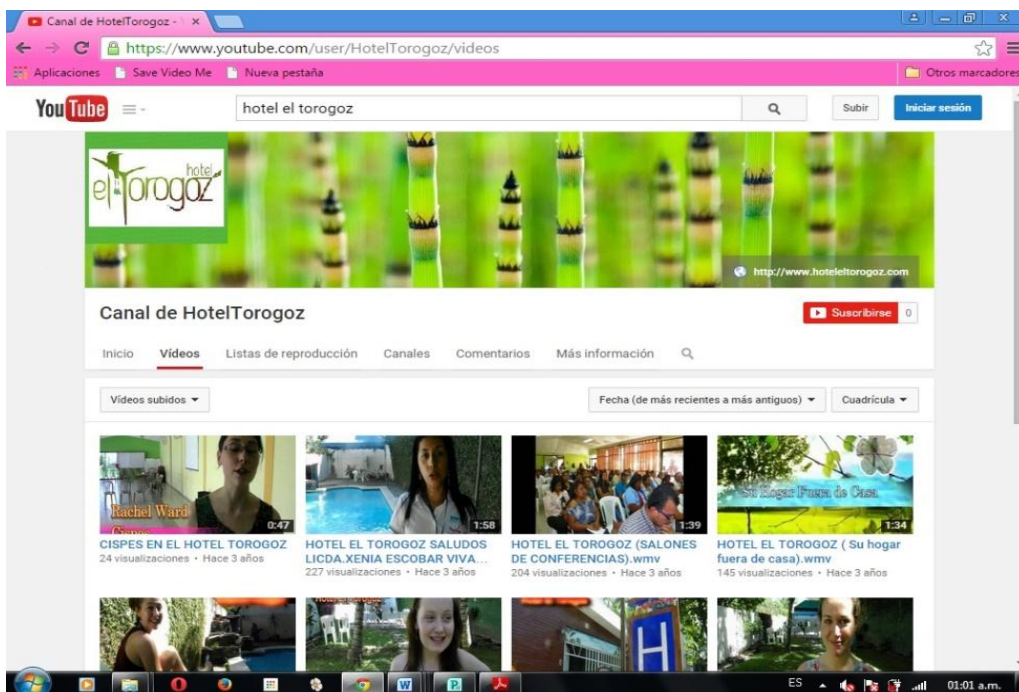
Vista previa de cuenta del hotel en Twitter.



*Vista previa de cuenta del hotel en Facebook.



*Vista previa de cuenta del hotel en YouTube.



Se propone una frecuencia de post en las redes sociales (Facebook y Twitter) de 2 a 3 veces por día que comprendan entre las siguientes horas: 1º) Entre las 9:00 am y las 11:00 am, 2º) Entre las 2:00 pm y las 4:00 pm y 3º) Entre las 6:00 pm y las 8:00 pm

A. Herramientas de Medición, Control y Ejecución de las Redes Sociales.

Entre las herramientas que Hotel Torogóz puede utilizar para medir la eficiencia de las redes sociales y los motores de búsqueda puede contar con los siguientes:

- Google keyword

Se puede buscar ideas para palabras clave y grupos de anuncios, ver el rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave multiplicando varias listas de palabras clave. Esta herramienta de AdWords gratuita también le permite seleccionar pujas y presupuestos competitivos para utilizar en sus campañas.

- Google Trends

Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

- How sociable

Permitirá a la empresa “medir” la visibilidad de nuestra marca, socialmente hablando. Con sólo ingresar el nombre de la marca o blog, es suficiente para que haga el trabajo calculando la presencia de esta en sitios como Google, Yahoo, Technorati, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Delicious y LinkedIn, entre otros. Cuando el proceso de análisis finaliza, se asigna como resultado una puntuación que sirve para comparar la visibilidad con respecto a otros sitios, marcas o blogs.

B. Recursos

Recursos	Número de Participantes	PRESUPUESTO	FRECUENCIA POR MES
Financiero: Rifas y Sorteos de Tours por parte de las empresas aliadas	2	\$30.00 por persona	Dos veces al mes los primero 2 meses de su puesta en marcha y una vez desde el tercer mes en adelante
Total Anual	28	\$840.00	14 Rifas y sorteos
Humano.		Persona que se desempeñe como Community Manager para analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, predomina la escucha activa de las conversaciones de sus clientes, promociona comentarios y contenidos en YouTube y Webs, entre otras, etc.	

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

Nota: Para los primeros dos meses de la puesta en marcha de la actividad con la finalidad de aumentar el volumen de los usuarios y seguidores se propone durante dos meses seguidos realizar la rifa de tours turísticos por parte de los aliados dos veces al mes y a partir del tercer mes de su puesta en marcha una por el mes.

C. Propuesta de Publicaciones en Redes Sociales Cronograma Semanal.

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00 am y las 11:00 am	Noticias y Novedades de la Industria Hotelera	Consejos y Tips útiles para Viajes	Tema de Mes (Referencias Turísticas de El Salvador)	Tips para Eventos Sociales y Empresariales	Códigos de Etiqueta	Consejos y Tips útiles para viajes	Sección Cocina
2:00 pm y las 4:00 PM	Sección Cocina	Códigos de Etiqueta	Publicidad del hotel como de las empresas aliadas	Sección Cocina	Rifas y Sorteos	Publicidad del hotel como de las empresas aliadas	Tema de Mes (Referencias Turísticas de El Salvador)
6:00 pm y las 8:00 pm	Promociones de Temporada	Tips para Eventos Sociales y Empresariales	Cultura “Tradiciones y Costumbres” de El Salvador.	Promociones de Temporada	Tips para Eventos Sociales y Empresariales	Cultura “Tradiciones y Costumbres” de El Salvador.	Publicidad del hotel como de las empresas aliadas

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

c) Email-marketing

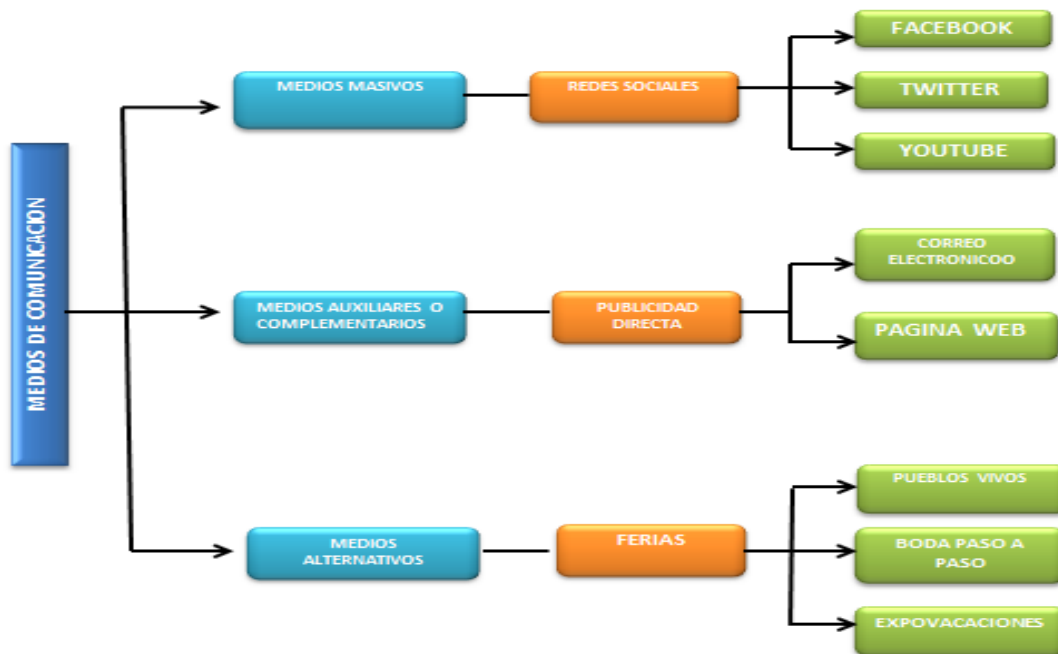
Es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing. El uso de este podría tener el efecto contrario por lo cual se recomienda el uso de este menos de 2 o 3 veces al mes como máximo por lo cual se propone la frecuencia de envío de correos electrónicos a los usuarios ya existentes y potenciales del hotel con un mínimo de uno por mes y un máximo de 2, con excepción de que se cuente con alguna promoción especial o evento que necesite mayor difusión de hasta un máximo de 3 durante el mes.

- 1° Correo: Fecha propuesta de envío la primera semana de cada mes con contenido alusivo a un inicio de nuevo mes deseando éxito en la vida cotidiana y profesional y recordando los servicios que hotel Torogóz posee y los medios de contacto que tiene.
- 2° Correo: Fecha propuesta de envío la cuarta semana del mes haciendo alusión a la participación de algún evento, promoción o actividad que se tenga vigentes en las redes sociales o futuras promociones que el hotel ponga a disposición.
- 3° Correo: De carácter excepcional y de carácter informativo para promociones de cara a temporadas de vacaciones o festivas donde se necesite una mayor exposición de las promociones que estén o vayan a tomar lugar en ese mes, la fecha de envío de este queda a nivel de criterio por parte de la gerencia del hotel.

d) Promociones Cruzadas

Desarrollar actividades de marketing que involucren a las demás redes sociales que se posean incluyendo página web, con la finalidad de aumentar la exposición de estas a los usuarios.

5. Organigrama de los Medios de Comunicación



Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

IX. Estrategias de Promoción.

1. Estrategia Activa el Boca a Boca

Existe una ley natural que la mayoría de seres humanos acatan: “si usted hace algo por mí, yo estoy implícitamente a hacer algo por usted”, esto es lo que impulsa a algunas de ellas a convertirse en bases de datos humanas. Los comentarios positivos acerca de las empresas sobre las experiencias de los usuarios que los sorprenden, estimulan o complacen son factores que los motivan a hablar voluntariamente con los demás llevándolos a recomendar a sus amigos, conocidos, etc. los servicios o productos de la misma.

La fiabilidad es la razón más importante por la cual se hace una recomendación; a la inversa, la falta de confianza es la única razón por la cual no se hace. Cumplir con la promesa que se hace a los usuarios construye esa confianza y vínculo con la empresa, creando a su vez lazos y lealtad. Cuando la empresa transmite un alto grado de confianza, todo puede hacerse

rápidamente y con menor coste, es como crear un fondo de inversión; desde luego, lo opuesto es un verdadero entorno de baja confianza. Esto hace de la confianza un activo empresarial importante.

Los usuarios y los empleados son por excelencia los mejores embajadores de la empresa, es por ello que se destaca la importancia de mantenerlos satisfechos en sus papeles correspondientes. Hotel Torogóz, debe tratar de mantener, o mejorar día a día la atención y trato que brinda a sus usuarios y empleados, a cambio se obtendrá de manera natural una red de recomendaciones.

Otra acción que podría fácilmente realizarse para incrementar el número de recomendaciones es a través de la estrategia de recolección de testimonios de usuarios que ya han optado por los servicios del Hotel y convertirse así en un punto de referencia para usuarios potenciales. Como ya sabemos, al momento de elegir un servicio, en este caso, el de un hotel, las personas debido a su naturaleza intangible siempre conservan un grado de temor, y optan por obtener algún tipo de recomendación de otra persona para poder disminuirlo y animarse así a solicitar el servicio deseado, y he ahí la importancia de ésta estrategia de recolección de testimonios de usuarios actuales.

ESTRATEGIA	RECOLECCION DE TESTIMONIOS DE USUARIOS ACTUALES
DESCRIPCION	Esta estrategia consiste en recolectar testimonios a través de los empleados del Hotel, de usuarios actuales, para posteriormente plasmarlos en material tanto visual como audiovisual, y así darlos a conocer a través de medios como redes sociales del Hotel y pagina web.
OBJETIVO	Motivar a los usuarios potenciales a adquirir los servicios de Hotel Torogóz, a través de la presentación de testimonios reales de usuarios satisfechos y generarles así cierto grado de confianza al momento de elegir el servicio.
IMPORTANCIA	El hecho de ofrecer a los usuarios actuales la oportunidad de aconsejar a los otros, ayuda a desarrollar la experiencia del servicio y así incrementar las posibilidades de captación de nuevos usuarios.

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

a) Recursos.

Recursos	Descripción
Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Empleados del Hotel del área de atención al cliente.• Personal de producción de video profesionales (Contratación externa a través de Estudio de Grabación y edición de videos profesionales)• Usuarios dispuestos a participar y rendir su experiencia con los servicios del Hotel
Financieros	Costo de filmación y edición de video profesional: \$120.00

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

2. Estrategia Pasa la Voz

La estrategia “Pasa la voz”, forma parte de las estrategias de activar el boca a boca y su principal objetivo será el de construir una cadena de recomendaciones a fin de que el hotel obtenga mayores probabilidades de adquirir nuevos usuarios de sus servicios. Los usuarios actuales se convertirán en los embajadores del hotel, ya que a través de ellos se implementara dicha estrategia la cual consistirá en lo siguiente:

ESTRATEGIA	“PASA LA VOZ”
DESCRIPCION	<p>La estrategia consiste en la implementación de certificados con un valor económico equivalente a \$10.00, los cuales serán canjeables para cualquiera de los servicios que ofrece el Hotel Torogóz, y completamente efectivos al presentarlo al momento de la compra de los mismos.</p> <p>Los certificados serán entregados a los usuarios actuales para que puedan entregárselos a sus amigos o familiares, estos certificados contendrán escrito el nombre del usuario para ser identificables, y con un sello del Hotel que garantice su validez y originalidad.</p> <p>Cada vez que uno de esos certificados sea canjeado, el usuario original</p>

	que lo recibió y entrego a otra persona también recibirá un certificado por el mismo monto.
OBJETIVO	Crear una cadena de recomendaciones por parte de los usuarios que tomaran un papel de embajadores de la marca del Hotel Torogóz.
IMPORTANCIA	Con ésta estrategia se pretende captar nuevos usuarios para el Hotel Torogóz, y asimismo premiar la preferencia de los usuarios actuales por su preferencia a los servicios de dicho Hotel, contribuyendo así la creación de lealtad hacia la marca.

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

a) Recursos.

Recursos	Descripción
Humanos	Recepcionista del hotel, la cual estará encargada de la entrega de los certificados a los usuarios al momento de retirarse del mismo.
Financieros	Cantidad de certificados a imprimir: 100 Costo unitario de impresión de cada uno: \$0.15 Costo total: \$15.00

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

3. Estrategia de Cupones de Descuento

a) Objetivo

Ofrecer al cliente una promoción que aporte a la generación de fidelidad de los usuarios del Hotel Torogóz.

b) Importancia

Ofrecer al usuario un valor agregado al concederle vales de descuento, con ello se motivará su fidelidad y continuidad en su preferencia, generando mayores ingresos para el Hotel.

c) Descripción de las actividades a realizar

- A. Diseño e impresión de cupones de descuento para posteriormente entregarlos a los usuarios asignados.
- B. Los cupones serán asignados al realizar un consumo mínimo de \$75.00 en cualquiera de los servicios ofrecidos por el Hotel.
- C. Los cupones no aplicaran con otros descuentos u otras promociones.
- D. Solamente será válido un cupón por transacción realizada por el usuario.
- E. Algunos de los descuentos se realizaran en consumo de alimentación (desayuno o cena), o en tarifas a precios regulares de estadías.
- F. Los cupones serán entregados al usuario al momento de finalizar su estadía en el Hotel para incentivar su regreso al mismo.
- G. Los cupones de descuento serán entregados a los usuarios a conveniencia, es decir los mejores clientes o más rentables obtendrán mejores descuentos o premios a fin de premiar su preferencia.

d) Diseños propuestos de cupones promocionales.





e) Recursos.

Recursos	Descripción
Humanos	Recepcionista del hotel, la cual estará encargada de la entrega de los cupones a los usuarios al momento de retirarse del mismo.
Financieros	Cantidad de certificados a imprimir: 100 Costo unitario de impresión full color de cada uno: \$0.25 Costo total: \$25.00

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

4. Tarjeta de Cliente VIP “Torogóz Plus”

a) Objetivo

Motivar a los usuarios a la recompra de los servicios ofertados por Hotel Torogóz, a su vez la creación de fidelidad hacia la marca por parte de ellos.

b) Importancia

La creación de un Club de usuarios de categoría VIP con acceso a promociones destinadas exclusivamente a ellos, se realizara como un incentivo para seguir prefiriendo los servicios que ofrece el Hotel, además con esto la empresa les demostrará cuán importante son ellos para el éxito en su mercado. Así como su nombre lo indica, se pretende dar un “plus” a los usuarios que soliciten la tarjeta para ser miembros.

c) Descripción de las actividades a realizar

- A. Ordenar la elaboración de las tarjetas de cliente VIP en material plastificado para su mayor duración debido a desgaste por uso, para posteriormente ser entregada al usuario que la solicite para poder optar a cualquiera de los premios definidos previamente por Hotel Torogóz.
- B. El funcionamiento de la estrategia consistirá en que el usuario presente la tarjeta cada vez que realice el pago de cualquier servicio solicitado al hotel, por cada dólar consumido se le asignará un punto. Los puntos serán acumulables.
- C. Se contará con una base de datos para el respectivo registro de usuarios miembros y el control de puntos tanto acumulados como canjeados, y a su vez se tomaran los datos de que incentivos han sido los de mayor preferencia para canje.

Tabla con Premios Disponibles para Canjear por Puntos Acumulados con Tarjeta de Cliente VIP “Torogóz Plus”

ITEMS	PUNTOS ACUMULADOS
Descuento 25% aplicable para una noche de estadía en el Hotel.	200
Tarde de postre. (Aplica para un postre a preferencia del usuario)	100
Descuento 15% en servicios de salones para eventos	170
Un almuerzo o cena Gratis	175
Una camiseta	100
Squezee	75
Gorra	80
Taza de cerámica	50
Agenda	100
Estadía de un día Gratis. *Restricciones aplican	350
Llavero/Calendario	30

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

*La estadía de un día gratis se efectuara únicamente de lunes a viernes en horario de 7:00 am a 5:00 pm, en habitación sencilla. No incluye alimentación.

Muestra de diseño de tarjeta de cliente VIP "Torogóz Plus"



d) Recursos

Recursos	Descripción
Humanos	<p>Recepcionista del Hotel, la cual estará encargada del registro de los usuarios que quieran adquirir la tarjeta “Torogóz Plus”, así como de entregarles la misma posteriormente.</p> <p>Además estará a cargo de registrar los puntos correspondientes a cada usuario, el control de cada canje y resolver cualquier inquietud referente a la tarjeta y los beneficios disponibles.</p>
Financieros	<p>La adquisición por primera vez de la tarjeta será gratuito, si el usuario la extravía tendrá un costo de \$3.00</p> <p>Costo unitario por elaboración de las tarjetas en material plastificado: \$1.20</p> <p>Se mandaran a elaborar un aproximado de 50 tarjetas inicialmente.</p> <p>Costo Total por elaboración de tarjetas: \$60.00</p> <p>Costo artículos promocionales:\$410.00</p>




Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

e) Presupuesto de artículos promocionales

ÍTEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Llaveros	USD \$0.50	50	\$25.00
Calendarios	0.65	50	\$32.50
Camisetas	4.50	50	\$225.00
Squeeze	2.50	50	\$125.00
Gorras	3.50	50	\$175.00
Tazas	1.75	50	\$87.50
Agendas	3.00	50	\$150.00
TOTAL			\$695.00

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

Propuesta de artículos promocionales

Ítem	Diseño
A. Llavero	
B. Camiseta	
C. Squeeze	

D. Calendario



E. Gorra



F. Taza

	
<p>G. Agenda</p>	

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

5. Precios Especiales.

a) Objetivos

- Brindar a los usuarios precios especiales en servicios ofertados por Hotel Torogóz.

b) Importancia

El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la decisión de compra de los usuarios al momento de optar por los servicios de un determinado hotel, según los resultados del estudio de campo previamente realizado. He ahí la importancia por brindarle un incentivo al usuario enfocado en precios especiales que los motive a adquirir los servicios de Hotel Torogóz.

c) Descripción de las actividades a realizar

A. Ofrecimiento de precios especiales dirigido a empresas.	Se buscará fortalecer las alianzas que actualmente posee el Hotel, así como también perfilar empresas para ofrecerles los servicios que ofrece Hotel Torogóz a fin de crear nuevos convenios promoviendo ésta estrategia de precios especiales a grupos empresariales lo que los animará a realizar los eventos, capacitaciones, seminarios, talleres, conferencias, etc. En las instalaciones, y los mismos empresarios y sus empleados se volverán agentes recomendadores del Hotel al quedar satisfechos con los servicios y atención de calidad.
Descripción:	Se creará una base de datos de potenciales empresas interesadas en adquirir los servicios de Hotel Torogóz, posteriormente se elaborará una carta personalizada para cada una de las empresas donde se le hará un breve saludo, anexo a esta se detallarán los servicios que ofrece el Hotel, haciendo énfasis en los precios especiales dirigidos a grupos empresariales
B. Ofrecimiento de descuentos especiales a usuarios individuales	Los descuentos son atractivos para todos los consumidores y pueden llegar a convertirse en un gancho para nuevos usuarios asimismo para mantener a los existentes.
Descripción:	Se dará a conocer toda la información referente a las promociones disponibles para cada uno de sus usuarios, a través de los diversos medios como las plataformas de redes sociales del hotel y su página web, dejando a disposición dichos medios, correo electrónico y números telefónicos para su contacto y que puedan realizar cualquier tipo de consulta.

d) Recursos

Recursos	Descripción
Humanos	<p>A. Personal a nivel gerencial, que estará a cargo de visitar las diferentes empresas que formen parte de la base de datos de probables interesadas en adquirir los servicios y promociones que ofrece el hotel, entregando a su vez la carta personalizada anexando toda la información referente a los servicios, promociones y precios especiales a grupos empresariales.</p> <p>B. Community Manager que estará a cargo de publicar información tanto en redes sociales como en la página web sobre las promociones que ofrece Hotel Torogóz, así como también interactuar con los usuarios y así resolver dudas, consultas o comentarios referentes a dichas promociones y servicios ofertados.</p>
Financieros	Contratación de Community Manager: Salario: \$150.00 (medio tiempo)

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

5. Estrategia de Mejora de Atención al Cliente.

a) Objetivo.

Mejorar la gestión de atención al cliente para el incremento de su fidelización a través de acciones estratégicas que motiven a la recompra de los servicios ofertados por el Hotel Torogóz.

Tras la premisa de que los clientes actuales son la clave para el éxito de largo plazo de la empresa, es de vital importancia garantizar la calidad en el servicio ofrecido por Hotel

Torogóz, a fin de cubrir e incluso superar sus expectativas y como resultado obtener un mayor nivel de fidelización de los mismos.

b) Estrategia de mejora de los servicios de Hotel Torogóz.

- Objetivo

Brindar un servicio de acorde a la calidad esperada por los usuarios del hotel, por medio de un adecuado control en los procesos requeridos en cada área.

- Importancia

Obtener prestigio gracias a la prestación de servicios eficientes y de calidad.

- Descripción de las actividades a realizar

- A. Designar a una persona responsable para el monitoreo del desempeño del personal a la hora de brindar los servicios a cada uno de los usuarios del hotel.
- B. La persona responsable estará a cargo del monitoreo constante de las diversas áreas del hotel, entre ellas están: el comedor, piscina, cocina, los salones para eventos, limpieza en las habitaciones, baños, áreas comunes.
- C. Asimismo será responsable de dar seguimiento a las quejas y reclamos de los usuarios del hotel y de cualquier necesidad que se les presente.

Las actividades mencionadas anteriormente están encaminadas a garantizar que el servicio brindado mejore y sea así de la calidad esperada por los usuarios del hotel. Sin embargo, otro punto clave para lograr una mejora en la calidad del servicio prestado, es la capacitación del personal, para ello existen en El Salvador, diversas entidades que apoyan en este sentido a las Pequeñas y Medianas empresas, y tomando en cuenta la naturaleza en la que se desarrollan las actividades de Hotel Torogóz, es apta para poder aplicar en proyectos ofertados por las siguientes:

Cámara Salvadoreña de Turismo.

Toda persona natural o jurídica que se dedique a ejecutar actividades turísticas, tiene derecho a ser miembro de la Cámara. Para afiliarse a la misma deberá llenarse un formulario que contendrá:

Personal Natural	Persona Jurídica
-Nombre completo del solicitante. -Copia de Documento Único de Identidad u otro documento de identidad personal. -Copia de Identificación Tributaria (NIT). -Nacionalidad. -Deberán presentar carta de solicitud de ingreso firmada por el representante legal, o quien tenga facultad para ello, en la cual se deberán exponer los motivos por los que solicita incorporarse a la Cámara.	-Razón social o denominación. -Copia de inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio -Nacionalidad -Domicilio y dirección actual. -Giro -Copia de Carnet de Contribuyente (IVA) -Documento Único de Identidad u otro documento de identidad personal y Número de Identificación Tributaria del representante legal. -Credencial del Representante Legal vigente. -Deberán presentar carta de solicitud de ingreso firmada por el representante legal, o quien tenga facultad para ello, en la cual se deberán exponer los motivos por los que solicita incorporarse a la Cámara.

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

Los beneficios al formar parte de la Cámara Salvadoreña de Turismo son:

- Acceso a la célula de turismo con apoyo del Ministerio de Economía, para apoyar directamente al sector, en la producción de iniciativas innovadoras y proyectos que cuenten con los componentes de desarrollo tecnológico.

- Asistencia Técnica para la formulación de proyectos con vinculaciones a fondos no reembolsables a través de FONDEPRO y otras líneas con bancas de desarrollo comerciales.
- Apoyo y difusión de eventos especiales de nuestros socios, por medio de conferencias de prensa, redes sociales y página web.
- Publicación de la nómina de nuestros socios dentro de la Guía de Turismo sin ningún costo.
- Página Web en la cual promocionamos a nuestros socios: www.casatur.org
- Boletín informativo bimensual, donde se dan a conocer las principales actividades y eventos del sector.
- Ejecución de diferentes proyectos nacionales y regionales de apoyo al sector privado turístico.
- Edición anual de Mapa de Turismo, cuyo objetivo es promover a nivel nacional e internacional nuestro País; Guía Oficial de Turismo, como publicación oficial de la Cámara, la cual tiene por objetivo dar a conocer la oferta y destinos turísticos hacia el mercado internacional, y Pasaporte Turístico, el cual promueve los establecimientos a través de cupones de descuento.
- Descuentos especiales en publicaciones de Proyectos de Comercialización: Mapa Turístico, Guía Oficial de Turismo y Pasaporte Turístico.
- Capacitación para el fortalecimiento del sector privado turístico, de acuerdo a sus necesidades.
- Trabajo conjunto con la Secretaria de Integración Turística Centroamericana (SITCA), en proyectos regionales, como miembros de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR).

- Coordinación con el Ministerio de Turismo de El Salvador y las gremiales turísticas, para unificar esfuerzos entre la Empresa Privada y el Gobierno.
- Promovemos la participación en ferias turísticas nacionales e internacionales tales como la Feria Internacional Centroamérica TravelMarket (CATM).
- Realizamos reuniones informativas como desayunos, conferencias, foros, charlas magistrales y otros.
- Sala de reuniones disponibles para todos nuestros socios, que incluyen equipo audiovisual.
- Inclusión y elaboración de stand virtual gratuito dentro de la Feria Virtual CATIE.

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

Asistencia Técnica:	Servicio técnico especializado que es requerido por las empresas para lo cual se contratan consultores especializados en dicha temática.
Requisitos:	Pueden solicitar a este servicio quienes tengan una micro o pequeña empresa.
Costo del Servicio:	Este servicio es cofinanciado es decir, el monto que el empresario o empresaria aporta, varía entre el 5% y 20% del costo total de la asistencia técnica. El resto es cubierto con fondos del Gobierno de El Salvador.
Duración aproximada del trámite para obtener el servicio:	Tiempo para presentar solicitud: entre 20 y 30 minutos. Tiempo de espera para recibir el servicio: varía entre 4 y 6 semanas.

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas Universidad Francisco Gavidia (CDMYPE)

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Universidad Francisco Gavidia. El CDMYPE UFG San Salvador atiende empresas y personas emprendedoras de los municipios de Mejicanos, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado y San Salvador.

Tipo de Asistencia	Descripción	Costo
Asesoría Empresarial	Se brinda acompañamiento integral a la persona emprendedora o empresaria para ayudarle a resolver problemas en áreas de la empresa como: Administración, producción, mercadeo, finanzas, etc.	Gratuito
Asesoría en el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación	Los empresarios y empresarias reciben apoyo para aplicar la tecnología (informática, sistemas computacionales, dispositivos electrónicos, internet, telecomunicaciones, etc) y con ello acceder a nuevos servicios e más información, mejorar sus competencias, abrirse a nuevos mercados, entre otros.	Gratuito
Asesoría en Empresariedad Femenina	Es un proceso de acompañamiento especializado a la emprendedora o empresaria de la MYPE de subsistencia, cuenta propia, individual o asociada.	Gratuito
Asesoría Financiera	Proceso de acompañamiento que se hace a un cliente por un periodo para desarrollar las condiciones necesarias para optar a un financiamiento para su empresa.	Gratuito

Asistencia técnica	Se ofrecen servicios técnicos en temas de gestión empresarial o temas especializados, fortaleciendo aspectos como: diseños de procesos productivos, reformulación y diversificación de productos, imagen comercial, planes de mercadeo, diseño de estrategia de promoción o publicitaria u otros que requiera la empresa.	Cofinanciado con fondos del Gobierno, debiendo aportar el empresario entre el 5 y el 20%, dependiendo de las características de la empresa.
Capacitaciones	Se brinda información en diferentes áreas, de manera grupal para una o varias empresas en diversos temas como: características empresariales personales, planes de negocios, técnicas efectivas de ventas, servicio al cliente, etc.	Gratuito

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

c) Estrategia para un personal capacitado.

Al contar con el apoyo de las entidades ya descritas anteriormente, el Hotel Torogóz, puede encaminarse como complemento a una serie de acciones para la aprovechar al máximo nivel la capacitación de su personal, a través de una estrategia de capacitación de personal.

Objetivo:	Orientar a los empleados hacia una cultura y mejora de la calidad de servicio.
Importancia:	Contar con un personal capacitado que cuente con las herramientas y conocimientos que les permita ser más competitivos y brindar así un servicio de calidad para los usuarios del hotel.

<p>Descripción de las actividades a realizar:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente. • Desarrollar las competencias de cada uno de los empleados del Hotel a fin de que les permita aplicar un proceso satisfactorio de atención al cliente. • Encaminar y motivar al empleado a brindar una eficiente y apropiada atención al cliente que propicie su satisfacción y lealtad. • Mejorar la percepción en los usuarios referente a la calidad del servicio brindada. • Controlar las situaciones conflictivas con el usuario y reducir la probabilidad de ocurrencia de las mismas.
<p>Recursos Humanos:</p>	<p>Dicha estrategia estará a cargo de la gerencia del Hotel, se ejecutara en reuniones breves dentro de las instalaciones del mismo, el tiempo de cada reunión se realizara a consideración, de manera constante y permanente, a fin de garantizar la capacitación del personal.</p>

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

X. Alianzas Estratégicas

Para los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador puede significar una gran ventaja o beneficio, el poseer relaciones comerciales o de negocios con aquellas empresas que si bien no son una competencia directa su alianza puede marcar un factor diferenciador por parte de la competencia.

1. Objetivo.



Desarrollar relaciones comerciales con otras empresas que ofrezcan servicios complementarios o relacionados con el turismo.

2. Propuesta.

Con la posibilidad de tener una relación ganar – ganar se proponen los siguientes tipos de alianzas:

- A. La realización de un convenio donde estipule la creación y desarrollo de un paquete que incluya la adquisición un servicio en conjunto por parte de las dos empresas, con un precio estipulado menor al que si se adquiriesen los servicios por separado,
- B. Proporcional material de información, tarjetas o cupones de descuento, vales de consumo, etc. que puedan ser obsequiados a los usuarios que frecuenten ambas empresas,
- C. Estipular un porcentaje de comisión de venta al tener un usuario referido por parte de alguna de las dos partes involucradas y con intenciones de tener acceso al uso de los servicios,
- D. Establecer en las áreas de recepción, salas de espera y atención al cliente de ambas empresas puntos donde los usuarios puedan localizar folletos, brochures, tarjetas de presentación, etc. que hagan alusión a los servicios ofertados por ambas empresas.

3. Propuesta de Empresas Privadas

	Ofrecen: Transporte exclusivo para mujeres
	Ofrecen: Transporte turístico y empresarial

	<p>Ofrecen: Tours de playa, tours de montaña, tours culturales y tours de aventura</p>
	<p>Ofrecen: Transporte y tours guiados en El Salvador y Guatemala.</p>

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

4. Alianzas con Instituciones Gubernamentales y Privadas.

A. Ministerio de Turismo (MITUR)

Como parte de las alianzas estrategias y las facilidades que el gobierno brinda para el desarrollo del turismo del país en general también se recomienda la participación de los pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador a formar par de Pueblos vivos como una manera de tener mayor exposición.

Los requisitos para registrar en pueblos vivos son:

- Llenar solicitud
- Presentar matricula de empresa y establecimiento en el Registro de Comercio, relacionada con el servicio turístico que desea inscribir
- Tarjeta de IVA y NIT de la empresa
- Escritura pública de constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro de Comercio (Si es persona jurídica).
- Credencial del Representante legal (En caso de ser persona Juridica)
- DUI y NIT del propietario o representante legal
- Activo conforme declaración jurada por notario

- Comprobante de pago de derechos de inscripción
- Otros documentos específicos para cada servicio turístico.

Otras instituciones con las cuales puede entrar en contacto para el aprovechamiento y exposición del hotel en los eventos que estos realizan son: El instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

a. Espacios Publicitarios de Cortesía

Como parte de las alianzas que se propone Hotel El Torogóz llevar a cabo, se plantea trabajar en conjunto con la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador HOPE's para que de la mano con el Ministerio de Turismo se creen espacios publicitarios en las diferentes participaciones televisivas o radiales que tome parte este y promover los servicios que los hoteles miembro de HOPE's oferta en el mercado, entre algunos de los programas televisados en los que pueden obtener espacios publicitarios están:

- **Este es El Salvador:** programa que recorre los paraísos turísticos, con periodismo de primera clase y reportajes de los pueblos más interesantes de El Salvador.
- **Mi País TV:** promueve la belleza y atributos de El Salvador, al fortalecer la identidad, formando un vínculo entre el viajero y las costumbres, a través de la experiencia culinaria, las actividades culturales de los pueblos, atractivos turísticos y la creatividad de los artesanos.
- **Hola El Salvador:** revista matutina con un variado contenido, con diferentes secciones en su programación, con presentadores que poseen profesionalismo y dinamismo.
- **Viva la Mañana:** revista matutina, en donde se encuentra opción de información, consejos prácticos, entretenimiento y cultura, etc.

B. Boda Paso a Paso

Como parte de los servicios ofertados por el hotel está el alquiler de los salones para eventos sociales por lo cual un medio para promover dicho servicio es a través de la feria boda pasó a paso que se lleva a cabo todos los años.

Así como también se contara con un espacio publicitario dentro de la página web de Boda Paso a Paso que consistirá en:

- Un banner interactivo se encuentra situado en las portadas de secciones del portal web. Estos banner se muestran mientras los usuarios buscan ideas para su boda mediante fotografías, en ese momento los banner aparecen a la vista del visitante mostrando el contenido publicitario con información propia del anunciante, logrando captar la atención del usuario por suposición de vista inmediata.
- Un lugar en el apartado denominado “Directorio de Proveedores” donde los usuarios pueden contactarlos directamente a través de una ficha web personalizada que se le crea a cada cliente que decide pautar con nosotros. La ficha web presente información como: dirección, teléfonos, correos, sitio web, descripción de su empresa, link a redes sociales y cuenta con integración de plug-in sociales de COMENTARIOS Y ME GUSTA en Facebook, FOLLOW y TWEET de Twitter para ganar rating y popularidad en la red.

C. Evento “Expo-Vacaciones”

Se podrá informar, en forma directa, con los empresarios salvadoreños y centroamericanos acerca de la gran variedad de productos, destinos, lugares y servicios turísticos que ofrecen, sino que también podrán comprar o hacer reservaciones para próximas vacaciones en forma directa y a precios de feria con el fin de promover sus productos y servicios y hacer negocios.

Puntos de contacto e información:

Comité Organizador de Expo-Vacaciones

Tel.: (503) 2263-8937 (503) 7894-5317 (503) 7883-5071

Fax: (503) 2263-8937 Email: info@expovacaciones.net

5. Recursos y Presupuesto

Recursos	Descripción
Humanos	Dicha estrategia estará a cargo de la gerencia del hotel y del Director de Community Manager para estar presente en las dos exposiciones que se llevan a cabo en diferente mes de años como parte de las actividades de marketing que implementaran
Financiero	<p>Presencia en el Directorio de Proveedores en Boda paso a paso \$ 150.00 + IVA anual. Banner Publicitario en página web Boda paso a paso \$350.00 + IVA anual.</p> <p>Costo de inscripción estimado para evento Boda Paso a Paso \$120.00 Anual.</p> <p>Viáticos estimados para evento Boda Paso a Paso \$40.00 anual</p> <p>Costo de inscripción estimado para Expo – Vacaciones \$120.00 Anual.</p> <p>Viáticos estimados para Expo – Vacaciones \$40.00 anual.</p> <p>Costo Total: \$885.00</p>

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

XI. Presupuesto General Plan Promocional para Hotel Torogóz

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HOTEL TOROGOZ.	\$840.00
ESTRATEGIAS DE PROMOCION.	
• ESTRATEGIA “ACTIVA EL BOCA A BOCA”	\$120.00
• ESTRATEGIA “PASA LA VOZ”	\$15.00
• TARJETA DE CLIENTE VIP “TOROGÓZ PLUS”	\$60.00
• ARTICULOS PROMOCIONALES	\$695.00
• ESTRATEGIA DE CUPONES DE DESCUENTO	\$25.00
SALRIO DE COMMUNITY MANAGER	\$1,800.00
ALIANZAS ESTRATEGICAS	\$885.00
COSTO TOTAL PLAN PROMOCIONAL	\$4,440.00

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

1. Presupuesto Mensual por Estrategia.

ACTIVIDADES/MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total Anual
RIFAS Y SORTEOS DE TOURS, EN REDES SOCIALES Y WEB	\$120.00	\$120.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$840.00
A) PAGINA WEB													
B) REDES SOCIALES													
C) E-MAIL MARKETING													
D) PROMOCIONES CRUZADAS													
SALARIO COMMUNITY MANAGER (encargado de estrategia de comunicación)	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
ESTRATEGIAS DE PROMOCION													
A) ESTRATEGIA "ACTIVA EL BOCA A BOCA"	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
B) ESTRATEGIA "PASA LA VOZ"	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	15.00
C) ESTRATEGIA CUPONES DE DESCUENTO	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	25.00
D) TARJETA DE CLIENTE VIP "TOROGOZ PLUS"	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00
1. Articulos promocionales	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	57.9166	695.00
ALIANZAS ESTRATEGICAS													
A) MINISTERIO DE TURISMO (PUEBLOS VIVOS)													
B) EVENTO EXPO BODA PASO A PASO													
1. Presencia en el Directorio de Proveedores en Boda paso a paso	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	14.125	169.50
2. Banner Publicitario en página web Boda paso a paso	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	32.9583	395.50
3. Costo de inscripción estimado para evento Expo Boda paso a paso										120.00			120.00
4. Viaticos										40.00			40.00
C) EVENTO EXPO VACACIONES													
1. Costo de inscripción estimado para Expo – Vacaciones							120.00						120.00
2. Viaticos							40.00						40.00
TOTAL													\$4,440.00

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

XIII. Medidas de Control y Evaluación del Plan Promocional Caso de Estudio Hotel Torogóz

Estrategia	Resultados Esperado	Medidas de Control	Medidas	Responsable
Estrategia de Comunicación	Aumentar la difusión, notoriedad y afluencia de visitas a las diferentes redes sociales y sitio web con que cuenta Hotel El Torogóz.	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK A través del conteo del número de “Me gustas” obtenidos en promedio en las publicaciones realizadas, número de comentarios recibidos y con mayor énfasis en el número de ocasiones que las publicaciones fueron compartidas. • TWITTER Con el recuento de cuantos “Seguidores nuevos tiene la cuenta, tomando en cuenta si las publicaciones fueron re tuiteadas, contestadas o si fueron marcadas como favoritas. • YOU TUBE Evaluando el número de nuevas suscripciones obtenidas o las reproducciones de los videos compartidos en la red por el hotel • SITIO WEB La utilización de una herramienta que permita a la gerencia evaluar la experiencia online de los usuarios, la satisfacción de estos y detectar aquellos aspectos que se deben mejorar con respecto al sitio web en base a la opinión y el tráfico de vistas a este. 	<p>Periodos establecidos por la administración y el community manager para el recuento de la información de las redes sociales esta pueden ser de carácter semanal, quincenas o mensual acorde a lo considerado pertinente.</p> <p>Evaluación del contenido compartido en las redes sociales y la búsqueda de nuevos temas de interés que sea del agrado de los usuarios.</p>	Community Manager.

Estrategia	Resultados Esperado	Medidas de Control	Medidas	Responsable
Estrategia “Activa el Boca a Boca”	Obtención de comentarios positivos por parte de los usuarios de Hotel Torogóz con el propósito de que estos recomienden a familiares o conocidos sobre los servicios ofertados por este.	Creación de una base de datos donde se pueda ver reflejada la opinión de los usuarios frecuentes y de quien han llegado por referencia de estos al hotel. Realización de encuestas a los usuarios para obtener la opinión y percepción de la calidad de los servicios.	Capacitar al personal en temas relacionados con la atención al cliente y la calidad del servicio brindado.	Administrador
Estrategia “Pasa la Voz”	Crear una cadena de recomendados.	Creación de una base de datos que almacene información referente a quien recomendó y los incentivos que estos adquiriendo por el proceso de referir a un nuevo usuario.	En un periodo de uno a tres meses evaluar los incentivos ofrecidos y si estos cumplen con las expectativas de los usuarios. Ofertas nuevos incentivos para el proceso de referidos.	Administrador o Gerencia
Estrategia de Cupones de Descuento	Aumentar el frecuencia de recompra y la adquisición de los servicios complementario que el hotel ofrece a sus usuarios.	Mediar la frecuencia de usos de los cupones en los servicios seleccionados por el hotel para la aplicación del cupón.	Cada mes evaluar si los cupones que se encuentran vigentes han sido bien recibidos por los usuarios o si es necesario hace una modificación o implementar nuevos cupones de descuento.	Administrador y Gerencia
Tarjeta de Cliente VIP “Torogóz Plus”	Motivar a los usuarios a la recompra de los servicios ofertados y crear lazos de fidelización por parte de estos hacia con el hotel.	Creación de una base de datos que conste del almacenamiento de información referente al periodo de tiempo en que utilizo la tarjeta, con qué frecuencia y el tipo de beneficios o privilegios a los	Evaluación mensual de la aceptación de los beneficios de tener la tarjeta con el propósito de mantener, modificar o implementar nuevos beneficios	Administrador y Gerencia

		cuales ha tenido acceso a través de esta.	para los usuarios que posean la tarjeta.	
Estrategia Precios Especiales	Captar una mayor afluencia de usuarios que pertenezcan al sector empresarial para el uso de las instalaciones	Creación de un Catálogo especializado con los paquetes que se oferten a grupos empresariales así como una base de datos con información referente a gustos y preferencias	Revisión y Evaluación de los resultados trimestralmente	Administrador y Gerencia
Mejoramiento de los servicios de atención al cliente y Capacitación del Personal	Brindar un servicio de Calidad por medio de un adecuado control de los procesos y personal calificado	<p>Capacitación del personal con temas referentes a la calidad del servicios y sus funciones dentro de la empresa para lo cual después de cada capacitación se tomara a consideración la opinión del personal con respecto al aprendizaje obtenido durante la duración de este (Véase Formulario #1).</p> <p>Realización de actividades que mantenga al personal motivado y con un sentimiento de lealtad al hotel a través de actividades de convivencia entre el personal del hotel y las familias de estos. (Véase cuadro #1)</p>	<p>Profundizar en temas que representen puntos débiles en el proceso de capacitación para una mejor comprensión de estos y se puedan llevar a cabo con éxito</p> <p>Programación de diferentes actividades por año</p>	<p>Administrador o Empresa contratada para capacitación de personal</p> <p>Administrador y Gerencia</p>

Estrategia	Resultados Esperado	Medidas de Control	Medidas	Responsable
Alianzas Estratégicas	Desarrollar relaciones comerciales con empresas dedicados al rubro turístico para crear un factor diferenciador con respecto a la competencia al ofertar servicios guiados a las rutas turísticas del país así como el alojamiento en el hotel.	Creación de un base de datos donde se almacene información de la frecuencia de uso de los servicios ofertados entre el hotel y la empresa aliada, así como la fecha del años en que es más recurrente la utilización de estos y detalles positivos o negativos expresados por los usuarios acerca de esto que permitan su evaluación más adelante	Evaluar trimestralmente si las alianzas actuales son redituables para el hotel, si es necesario realizar modificación alguna, plantearse nuevas opciones o aplicar nuevos, así como también considera la búsqueda de nuevos empresas como aliados.	Administrador o Gerencia.

Fuente: Realizado por el grupo de investigación.

XIV. Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

- Posterior a la investigación de campo previamente realizada, se concluyó en la necesidad de la creación de un plan promocional para Hotel Torogóz, con estrategias enfocadas a la construcción de un mayor posicionamiento en el mercado de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador, una mejora en la competitividad, actividades de promoción que atraigan la atención y genere entusiasmo entre los usuarios, y en vista de implementar un plan de acción integral se anexaron estrategias de mejora de atención al cliente como parte del fortalecimiento de una de sus principales ventajas competitivas.
- Con el plan promocional, se busca no solo la mejora del posicionamiento de Hotel Torogóz, sino también la implementación de estrategias de promoción, las cuales son fundamentales para que el hotel pueda alcanzar sus objetivos propuestos. No es suficiente valerse de una única estrategia, es por ello que se han propuesto una serie de estrategias que se complementan de manera integral.
- Un plan de promoción correctamente implementado y enfocado al mercado meta que se está atendiendo en la actualidad por parte de Hotel Torogóz, representa un potencial para generar lealtad del usuario hacia los servicios ofertados por el mismo, asimismo, beneficios en la estabilidad en los ingresos.
- Con la propuesta se pretende alcanzar una considerable mejora en la relación entre el Hotel y el usuario, enfocándose en brindar mejores canales de comunicación que permitan conocer y prestar una mayor atención de sus necesidades, a través de un dialogo continuo y así solidificar y construir relaciones más estrechas que motivaran a la recomendación de los servicios ofertados por Hotel Torogóz.
- Sin duda alguna, la utilización de medios tradicionales por ser de carácter masivo juegan un papel importante en el desarrollo de estrategias de comunicación, ya que

estos se encarga de difundir mensajes a las masas mientras que los medios digitales, en su mayoría se encargan de mantener en comunicación y de enganchar tanto a usuarios potenciales como los ya existentes. Por lo cual una ejecución de ambas es lo ideal, sin embargo no todas las empresas pueden acceder a éstas debido a los costos en pautas que superan enormemente los costos en los que se pueda incurrir al incursionar en medios digitales.

- Es por ello que para Hotel Torogóz al estar catalogado como una micro o pequeña empresa no dispone de los recursos financieros suficientes para impulsar su marca a través de los medios tradicionales (entiéndase estos por radio, prensa y televisión), debido a esto se ha planteado la utilización de medios digitales de bajo coste y la sugerencia de herramientas gratuitas con el fin de tener que exponer y comunicar lo más posible; pero a un coste que se adecue a los recursos financieros con lo que se cuentan.

2. Recomendaciones

- Como parte del proceso de retroalimentación al cual el plan promocional debe ser sujeto, es preciso que se programen evaluaciones permanente o periódicas donde se evalué los resultados obtenidos hasta la fecha desde la puesta en marcha de este, que abarque el punto de vista del gerente general, el administrador y personal de operaciones con la finalidad de unificar criterios para tener poder de reacción y tomar las medidas pertinentes para aminorar cualquier factor negativo para el hotel,
- Con el objeto de optimizar los recursos se recomienda la evaluación y determinación de posibles irregularidades o desviaciones en la implementación del plan promocional con el propósito de corregir, modificar o adaptar planes de contingencia que se adecuen a los objetivos planteados en este,
- Debido a su tamaño el uso eficaz y eficiente de los recursos de los que dispone el hotel (sean estos financieros o de capital humano) se convierte en parte importante en el desarrollo del plan promocional por lo cual se recomienda hacer una evaluación en periodos de tiempo establecidos por parte de la gerencia que determinen el

rendimiento de la inversión y si el personal es el óptimo para el desarrollo de las actividades asignadas,

- Se recomienda propiciar un ambiente laboral afable y de integración entre la gerencia y el personal de operaciones con el propósito de mantenerlos motivados a desempeñar eficientemente sus labores, esto a través de reuniones mensuales que permitan una mayor convivencia entre ambos y cree lazos de fidelidad y lealtad hacia para con el hotel,
- Se recomienda que el hotel invierta en la obtención o desarrollo de una base de datos de los usuarios de este, donde se especifiquen los gustos o preferencias que los usuarios han mostrados en estadías pasadas con el propósito de en futuras ocasiones brindar una experiencia personalizada y crear lazos de fidelización entre ambas partes,
- Como parte del proceso de innovación que el hotel ofrece a sus usuarios, se insta a la constante búsqueda de empresas o instituciones que se relacionen con el rubro y establezca con ellas alianzas estratégicas que agreguen valor a la marca y den mayor notoriedad no solo a nivel de mercado sino también de sus usuarios.
- Como parte del proceso de evaluación y retroalimentación del plan promocional para sopesar el impacto que pueda tener la puesta en marcha del este, se recomienda la evaluación y análisis de los ingresos obtenidos en comparación al mismo periodo de tiempo correspondido antes y después de la ejecución del plan promocional.

BIBLIOGRAFIA

- José M. Raya y Santiago Izquierdo Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus Editoriales, edición 2007
- Estrategia de Marketing, O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Quinta Edición, Cengage Learning, México 2012
- Fundamentos de Mercadotecnia, Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, Primera Edición, Año 2013
- Fundamentos de Marketing , William Stanto, Michael Etzel y Bruce Walker, Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill, México 2007
- Fundamentos de Marketing, Philip kotler y Gary Armstrong, Octava Edición, Pearson, México 2008
- Fundamentos de Marketing, Diego Monferrer Tirado, Primera edición, Universitat Jaume, España 2013
- Gestion de Hoteles, Editorial Vertice, año 2008.
- PyMES: Un Componente Importante del Sector Productivo, Ólger Gonzales Murillo, 2004.
- Pasos y Requisitos para Fundar una Empresa en el salvador; Gold Service SA. De C.V, Legal and Bussines Advisor El Salvador, Centroamérica.
- Mestres Soler, J. R. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona.
- Diario Oficial, con fecha de 5 junio de 1963 del acuerdo N° 148 del poder ejecutivo de la Republica de El Salvador.
- Philip Kotler "Fundamentos de marketing". 8ª Edición.

- Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, 2004.
- Miguel Ángel, Acerenza, Marketing Hotelero, Ediciones Trillas, México 2004.
- Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, 2004
- Marketing, Kotler y Armstrong, Octava Edición, Prentice Hall, México, 2001
- Ley de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Título III De la Inclusión Económica de las PyMES.

Sitios Web.

- <http://gerencia.over-blog.com/article-que-es-el-marketing-hotelero-53902181.html>
- [https://mejormarketingblog/Las8PsdeLaMercadotecnia/abril 16 de 2007.](https://mejormarketingblog/Las8PsdeLaMercadotecnia/abril%2016%20de%202007)
- <http://www.marketingpower.com/>
- <http://www.conamype.gob.sv> Sección Filosofía.
- www.bmi.gob.sv
- www.fidemype.org sección ¿Quiénes pueden acceder a un crédito de FIDEMYPE?
- <http://gerencia.over-blog.com/article-que-es-el-marketing-hotelero-53902181.html>
- <http://www.marketingpower.com/> y posteriormente traducida al español.

ANEXOS

Formulario N° 1



Hoteles Pequeños de El Salvador
H O P E S

SOLICITUD DE INGRESO

Señores
Miembros Junta Directiva HOPES
Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador C.A.
Presentes.-

En representación del HOTEL, atentamente solicito a ustedes, la admisión como MIEMBRO de La Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador. C.A. comprometiéndome a cumplir con los estatutos legales de La Asociación.

Pago de cuota en concepto de Ingreso por \$ 50.00 + IVA, aporte mensual \$ 15.00 + IVA, compromiso a trabajar por la unificación de la Asociación trabajar por las 5 líneas de acción del programa Capacitación y Asistencia Técnica, Mercadeo y Comercialización, Asociatividad y Financiamiento.

INFORMACION GENERAL REQUERIDA

NOMBRE DEL HOTEL: _____
(Persona Natural o Jurídica)
RAZON SOCIAL: _____
REPRESENTANTE LEGAL: _____
DIRECCION : _____
MUNICIPIO: _____ DEPTO.: _____
NIT: _____ REGISTRO: _____ RNT: _____
GIRO: _____
CORREO ELECTRONICO: _____
TEL : _____ Fax: _____ Móvil: _____
FECHA ESTABLECIMIENTO DEL HOTEL : _____
OTRAS GREMIALES A LAS QUE PERTENECE: _____
REPRESENTANTE ANTE LA ASOCIACIÓN: _____
Si es empresa el nombre de la Empresa: _____
Si es persona natural copia de DUI: _____
TODA CORRESPONDENCIA ENVIARLA A: _____
FECHA DE PRESENTACION: _____
MENSUALIDAD: _____ Opción de Pago: _____ Anual _____ Semestral

San Salvador, _____, Firma _____

Paseo General Escalón, 71 Av. Norte No. 3698, San Salvador
TEL: 2131.6742 . E- Mail: aphoteles@yahoo.es .
<http://www.pequenoshoteles.com/salvador/salvador.htm>

Tabla N° 1 Total de Parque Empresarial comprendido del año 2011 al 2013

Tamaño de Empresas	Total empresas			Total empleos		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Microempresa	6,022	4,799	4,246	25,614	27,772	25,476
Pequeña empresa	1,302	77	67	15,543	612	402
Mediana empresa	362	8	2	6,227	71	20
Gran empresa	56	0	0	6,331	0	0
TOTAL	7,742	4,884	4,315	53,715	28,455	25,898

Fuente: Balance económico 2013, Ministerio de economía.

Tabla N° 2 Total País. Unidades económicas y personal ocupado por sexo según departamento y clasificación empresarial.

DEPARTAM ENTO	TOTAL			Microempresa			Pequeña Empresa			Mediana Empresa			Grande Empresa		
	UNIDA DES ECONÓ MICAS	Mujer es Ocup adas	Homb res Ocup ados	UNIDAD ES ECONÓ MICAS	Mujer es Ocup adas	Homb res Ocup ados	UNIDA DES ECONÓ MICAS	Mujer es Ocup adas	Homb res Ocup ados	UNIDA DES ECONÓ MICAS	Mujer es Ocup adas	Hom bres Ocup ados	UNIDA DES ECONÓ MICAS	Muj eres Ocu pad as	Hom bres Ocu pad os
TOTAL	161,934	323,973	310,541	155,712	193,106	129,276	5,153	45,147	61,584	575	14,709	25,842	494	71,011	93,839
AHUACHAP ÁN	6,251	8,678	6,054	6,162	7,293	4,603	83	709	852				6	676	599
SANTA ANA	16,572	23,497	21,027	16,168	18,678	12,820	358	3,029	4,609	29	763	1,335	17	1,027	2,263
SONSONAT E	10,871	15,451	13,747	10,640	12,388	8,139	199	1,716	2,189	18	253	1,004	14	1,094	2,415
CHALATEN ANGO	3,502	4,811	2,917	3,453	4,377	2,259	47	425	462	1	8	52	1	1	144
LA	18,895	55,03	56,63	17,798	23,56	15,30	834	7,477	10,19	127	3,162	5,85	136	20,8	25,2

LIBERTAD		5	8		8	4			9			6		28	79
SAN SALVADOR	62,419	149,972	159,567	59,049	74,192	51,954	2,733	24,135	33,908	351	9,429	15,327	286	42,216	58,378
CUSCATLAN	4,305	5,778	3,796	4,235	5,261	3,089	69	507	637	1	10	70			
LA PAZ	6,758	12,278	8,803	6,629	7,897	4,707	107	807	1,232	12	191	651	10	3,383	2,213
CABAÑAS	3,141	4,285	2,878	3,102	3,968	2,266	36	307	320	2	9	133	1	1	159
SAN VICENTE	3,117	4,430	2,523	3,074	3,844	1,958	39	310	362	2	36	115	2	240	90
USULUTAN	8,262	11,394	7,972	8,131	10,006	6,291	124	1,043	1,289	5	137	159	2	208	233
SAN MIGUEL	11,242	19,258	17,726	10,801	13,515	10,314	398	3,739	4,321	24	667	1,025	19	1,337	2,066
MORAZAN	2,306	3,044	2,255	2,271	2,807	1,959	35	237	296						
LA UNIÓN	4,293	6,062	4,638	4,199	5,312	3,615	91	706	908	3	44	115			

Nota: Clasificación empresarial por tamaño de empresa según personal ocupado

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC

Tabla N° 3 El Salvador Categorías de Empresas según personal e Ingresos

Categoría	Personal ocupado	Ingresos brutos
Micro empresa	Hasta 10 personas	Hasta \$100,000
Pequeña empresa	De 11 a 50 personas	Desde \$100,001 hasta \$1,000,000
Mediana empresa	De 51 a 100 personas	Desde \$1,000,001 hasta \$7,000,000
Gran empresa	Más de 100 personas	Más de \$7,000,001

Fuente: Ministerio de economía año 2013

Tabla N° 4 Criterios de Clasificación de los Hoteles y Establecimientos Afines en El Salvador.

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
1.En cuanto a ubicación, estructura del edificio y servicios especiales	a) Ubicación, presentación exterior e interior, estructura, ascensores, decoración e iluminación de las habitaciones y zona social.	15
	b) Servicios especiales como piscina, garaje, canchas deportivas, parques, jardines, salas de lectura, bibliotecas.	5
2. En cuanto al	a) Calefacción o aire acondicionado	8

clima artificial.		
3.En cuanto a instalaciones sanitarias	a) Baños y closet individuales Del 90% al 100% de las habitaciones Del 60% al 90% de las habitaciones Del 30% al 60% de las habitaciones Del 10% al 30% de las habitaciones	10 6 3 1
4.En cuanto a mobiliario y decoración de las habitaciones	a) Amueblado b) Alfombras c) Radio y televisión d)Teléfonos e) Colchones y ropa de cama	5 3 2 5 5
5.En cuanto a instalaciones de cocina, bar y restaurante	a) Comedores b) Grill bar c) Loza, plaquetería y mantelería d) Gran salón de recepción	8 4 4 2
6.En cuanto a servicios de atención a los pasajeros	a) Oficina de recepción y portería b) Servicio postal, servicio de internet y cajeros automáticos con alcance internacional c) Servicios de interprete	3 2 2 2

	d) Servicio de movilización propia e) Presentación del personal	2
7.En cuanto a servicios de mantenimiento, limpieza y Dry cleaning	a) Lavandería contratada o propia	3
8.En cuanto a condiciones higiénicas y sanitarias	10% de los puntos que otorgue la ficha de inspección de la Dirección General de Sanidad	10
Total de puntos		100

Fuente: Reglamento para la clasificación de los Hoteles brindado por la Asociación Salvadoreña de Hoteles. 2012

ANEXO 5. FORMATO DE CUESTIONARIO PARA RECOLECCION DE DATOS



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



INSTRUMENTO DE RECOLOCACIÓN DE DATOS

Presentación: Reciba un cordial saludo de nuestra parte esperando éxitos en sus labores cotidianas.

Objetivo: Recopilar la información necesaria y tomarla como base para la elaboración de un plan promocional para pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la zona metropolitana de San Salvador, tomando como referencia a Hotel Torogóz como caso de estudio.

Datos Generales:

Sexo: M ___ F ___ Edad: 20 a 30 años ___ 31 a 40 años ___ 41 a más años ___

Trabaja: Si ___ No ___ Solo Estudia ___ Trabaja y Estudia ___

Nivel Académico: Educación Media ___ Educación Técnica ___ Educación Superior: ___

Departamento de Residencia: _____

Municipio de Residencia: _____

Rango de Ingresos Mensuales:

Entre \$251 - \$350 _____ Entre \$351 - \$450 _____ \$451 ó más _____

Preguntas de contenido.

Indicación: Responda según sea su consideración.

1. ¿Con que frecuencia suele optar por los servicios de hospedaje en un hotel?

Una vez al mes _____ Una vez al año _____ Una vez cada 3 meses _____
En vacaciones _____ Rara vez _____

2. ¿Cuál es el motivo principal por el que opta por un hotel?

Por vacaciones _____ Por Trabajo _____ Por relajación _____

Otros: _____

3. Durante el proceso de toma de decisión para elegir un hotel ¿Cuál es el factor de mayor peso o importancia para decidirse?

Prestigio _____ Comodidad _____ Ubicación _____ Precio _____ Imagen _____

Servicios Extras _____

Especifique cuales: _____

4. ¿Considera importante la excelencia en la atención al cliente? Si _____ No _____

5. ¿Considera importante mantener una atención personalizada para los clientes?

Sí _____ No _____

6. Al buscar un hotel ¿Qué medios utiliza para obtener información?

Periódicos _____ Revistas ____ Guías turísticas ____ Internet ____
Redes sociales ____ Radio _____ Referencias de Terceros____
Otros___ Especifique:_____

7. ¿Ha escuchado hablar sobre los pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador?

Si ___; En qué medios a escuchados de ellos: _____

No___

8. ¿De los pequeños hoteles del Área Metropolitana de San Salvador podría mencionar los que más Recuerde? (Si la respuesta es NINGUNO, pasar a pregunta 11)

1) _____

2) _____

3) _____

9. ¿Por qué Medios conoció los hoteles mencionados?

10. ¿Cuál fue su experiencia con dichos hoteles?

11. ¿Con que imagen o figura asocia a los Pequeños Hoteles?

12. ¿Ha participado en “promociones” realizadas por Pequeños Hoteles? Sí ____ No____

Si su respuesta es “Sí”, mencione ¿Cuáles?_____

13. ¿Qué tipo de promociones le serían un atractivo para preferir los servicios de Pequeños Hoteles?

14. ¿Qué tipo de promocionales le gustaría recibir por parte de Pequeños Hoteles?

15. ¿Ha sido contactado en alguna ocasión por medio telefónico para ofrecerle los servicios de un Pequeño Hotel? Sí ____ No ____

16. ¿Le Gustaría estar informado de las diferentes promociones que ofrecen los Pequeños Hoteles?

Sí ____ No ____

17. ¿Conoce el Hotel Torogóz? (Si la respuesta es NO, agradezca y termine la encuesta)

Sí ____ No ____

18. A través de qué medio de comunicación o publicitario se enteró de los servicios brindados por Hotel ETorogóz?

Internet ____ Redes sociales ____ Correo electrónico ____

Flyers u Hojas Volantes ____ Eventos Turísticos ____ Por otras personas ____

Otros __ Especifique:_____

19. ¿Conoce los otros tipos de servicio que Hotel Torogóz oferta en el mercado?

Sí ____; Cuales_____

No ____

20. ¿Considera que se podría brindar una mejor imagen a la que posee actualmente Hotel Torogóz?

Si__ ¿De qué manera? No__ ¿Por qué?



Investigador: _____

Lugar y fecha de Ejecución: _____

Cedula Nº		



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE NIVEL GERENCIAL DE LAS
EMPRESAS MIEMBROS DE LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS HOTELES (HOPES)**

OBJETIVO:

Recopilar información sobre los beneficios ofrecidos por la Asociación de Pequeños Hoteles a sus miembros, y como éstos influyen al momento de realizar un plan de promoción.

1. ¿Cuál considera que es su principal ventaja competitiva frente a los otros hoteles que brindan un servicio similar?
2. ¿Desde qué año forma parte de la Asociación de Pequeños Hoteles?
3. ¿Conoce usted al resto de hoteles miembros de la asociación?
4. ¿Cuáles son los beneficios de formar parte de la Asociación de Pequeños Hoteles?
5. ¿Conoce usted a la competencia que no forma parte de la Asociación de Pequeños Hoteles?
6. Se conoce que la Asociación de pequeños hoteles brinda beneficios como asistencia técnica, ¿recibe usted este servicio por parte de otras entidades públicas o privadas?
¿Cuáles?
7. ¿Posee la empresa un perfil establecido de los usuarios?
8. ¿Posee el hotel un plan promocional previamente establecido o un documento formal que contengan las directrices de un plan de promoción?

9. Al momento de llevar a cabo un plan de promoción, ¿Cuáles han sido las restricciones o limitantes que han surgido durante el proceso?
10. ¿A través de qué medios de comunicación se promociona el hotel? Priorice los medios utilizados en base a los que mejor resultado ofrecen.
11. ¿Cuáles considera que son el tipo de promociones que más impactan en los usuarios?
12. ¿Cuáles son las últimas promociones que han ofrecido a sus usuarios? ¿Son las promociones de tipo estacional o permanente?
13. A su criterio, ¿qué motiva a los usuarios a adquirir las promociones ofrecidas por el hotel?
14. ¿Cuentan con un servicio posventa para sus usuarios?, ¿Cuáles?
15. ¿Considera usted que sus usuarios son fieles a los servicios ofrecidos por el hotel? ¿Porque?
16. ¿Implementan alguna estrategia de fidelización para los usuarios del hotel? ¿Cuál sería el impacto que genera?



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO MIEMBROS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACION DE
PEQUEÑOS HOTELES (HOPES)**

OBJETIVO:

Recopilar información sobre los servicios y beneficios ofrecidos por la Asociación de Pequeños Hoteles a sus miembros en materia de promoción.

1. ¿Cuáles son los requisitos mínimos indispensables para que un hotel pequeño o mediano pueda formar parte de la asociación de pequeños hoteles de El Salvador?
2. Durante el proceso de afiliación de los hoteles, regularmente ¿son ellos los que buscan la manera de formar parte de la Asociación o poseen un personal capacitado para ofrecerlo a aquellos hoteles que aún no están asociados?
3. De las asistencias técnicas, ¿podría mencionar en que áreas las desarrollan y en que consisten cada una de ellas? ¿Deben los hoteles cumplir con algún requisito para optar a una de ellas?
4. De los hoteles asociados, ¿Cuántos de ellos funcionan en el área metropolitana de San Salvador?
5. De los actuales hoteles miembros de la asociación, ¿Cuál considera que es el hotel líder? Y a su criterio ¿A qué se deberá su éxito?
6. Según su criterio, en general, ¿Cuáles serían los factores de éxito desarrollado por los hoteles para lograr un lugar en el mercado?
7. En materia de promoción, ¿De qué manera la Asociación, apoya a los hoteles miembros para promocionarse?
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para ofertar a los hoteles miembros al público en general?
9. ¿Cuentan con lineamientos sobre la promoción y publicidad que deben ejecutar sus hoteles miembros?

Anexo 1. Brochures informativo (Parte exterior)

Con personal altamente calificado dispuesto a atenderle

Red WI-Fi en todas nuestras instalaciones

- * Pregunte por nuestras promociones.
- * Precios especiales a grupos empresariales.

¡HAGA SUS RESERVACIONES YA!

2225-8483, 2235-4172

Encuétranos en:

- Hotel El Torogoz
- @HTOROZOZ
- HOTEL TOROZOZ

el torogoz hotel

"Tu Hogar fuera de CASA"

Brochures informativo. (Parte interior)

Hotel El Torogóz es un hotel que cuenta con 20 años de experiencia.

MISION

Proporcionar las condiciones cómodas, agradables, seguras y tranquilas a todos aquellos que buscan trabajar, desarrollar proyectos y realizar capacitaciones para nuestro País, así como disfrutar de sano esparcimiento y descanso en un ambiente



VISION

Ser uno de los Mejores Pequeños Hoteles en Centroamérica, donde pueda ser punto de encuentro de grupos de personas de todo el mundo, dedicadas al desarrollo de nuestros



Contamos con habitaciones:

- * Individuales
- * Dobles
- * Triples



Disfrute de nuestra área de piscina



Hotel El Torogóz cuenta con 3 amplios salones de conferencias acondicionados para diversas necesidades, desde una pequeña reunión de 12 personas hasta un evento social o ejecutivo de 150 personas.



Final 35 av. norte #6B y #7B,
Reparto Santa Fé. S.S

Cuadro #1

Cuadro de Actividades con el Personal			
Actividad	Descripción	Periodo	Responsable
Celebración de Cumpleaños	En las reuniones programadas con todo el personal hacer mención de los cumpleaños del mes y crear un espacio donde se pueda compartir la entrega de presentes o de un pastel entre los presentes.	Una vez al mes	Administrador o Gerencia
Celebración de día del padre, de la madre, día de la amistad	Decoración de las áreas administración acorde a la ocasión. Entrega de presentes a los empleados o la organización de juegos como: Amigo Secreto, etc.	Se llevara acorde al mes de calendario que corresponda la festividad	Administrador o Gerencia
Organización de Eventos Familiares y Deportivos	Organizar juegos y actividades que fomenten la participación familiar y el trabajo en equipo. Entrega de premios a los equipos ganadores y Entrega de refrigerio a los asistentes	Se propone la realización de estas actividades al menos dos veces al año	Administrador o Gerencia
Organización de Almuerzo o Cena Navideña	Al final del año de operación recompensar y agradecer al personal por el esfuerzo realizado, con la preparación de una comida para ello, entrega de reconocimientos y rifas entre los presentes	Una vez al año	Administrador o Gerencia

Formulario #1 Formulario de Evaluación de la Capacitación

DATOS GENERALES

Nombre de la Capacitación:	
Expositor:	
Fecha de Capacitación:	

Indicaciones: Responda según su percepción de la capacitación y su aprendizaje. Deje sus observaciones acorde tema desarrollado en la capacitación si lo considera necesario.

PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACION
1. ¿El tema desarrollado fue de su interés?			
2. ¿El capacitador mostro dominio del tema impartido?			
3. ¿El capacitador respondió con precisión a las preguntas que surgieron en el desarrollo de esta?			
4. ¿Se proporcionó material didáctico, visual y audiovisual del tema a tratar en la capacitación por parte del encargado?			
5. ¿El tema impartido considera que es aplicable en las funciones que desempeña en el hotel?			
6. ¿Considera que posee el equipamiento o herramientas para desempeñar sus funciones acorde al tema expuesto en la capacitación?			

7. ¿Considera que el tiempo asignado para la capacitación fue el adecuado para su aprendizaje?			
8. ¿Considera necesario programa otra fecha para reforzar el tema de la capacitación o solo algunos temas en específico?			
9. Según su criterio ¿considera que el capacitador desarrollo los temas de forma creativa y participativa?			
10. ¿El capacitador brindo espacios durante el desarrollo del tema para responder preguntas o aclarar dudas?			
¿Qué otros tema gustaría que se desarrollaran en una próxima capacitación?			
Sugerencias:			

GLOSARIO.

A

Accionista: Un accionista es un individuo o empresa, que legalmente es propietario de una o más acciones de una sociedad anónima.

Agentes: Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.

Análisis de mercado: Es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar un proyecto determinado.

B

Bienes: Son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto Valor de uso o Utilidad. Los Bienes Económicos, más específicamente, son objetos que se producen para su Intercambio en el Mercado, es decir, son mercancías.

C

Categoría de producto: Una categoría de producto consiste en todos los productos que ofrecen la misma funcionalidad general.

Centro Histórico: Se denomina centro histórico al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de la ley.

Competencia: La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y usuarios) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren. Las autoridades de competencia controlan que las

empresas y las administraciones respeten las reglas de juego en el mercado en beneficio del bien común y de los consumidores.

Concentración del mercado: La concentración de mercado es una característica indicativa del número de sus participantes y de la posición en el mercado que logra cada uno de ellos debido a su nivel de participación.

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios. El consumo significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico

Concesionarios: Persona natural o jurídica que ha recibido de un organismo oficial o de una empresa la exclusiva para construir, explotar un negocio o vender un producto en una zona.

D

Distribución: Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el usuario final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el usuario.

Distribuidores autorizados: Los distribuidores autorizados son los que pueden vender un producto con la autorización del fabricante pero en su misma ciudad, pueden haber varios como ellos.

E

Ecología: Es la ciencia que estudia a los seres vivos, su ambiente, la distribución, abundancia y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente

Economía de Escala: Cualquier situación de producción, incluso la prestación de servicios financieros, en la que el coste por unidad producida disminuye a medida que aumenta el número de unidades producidas

Empresa a pequeña escala: Es un negocio que contrata a un número de trabajadores y no tiene un gran volumen de ventas. Dichas empresas suelen tener dueños privados y las dirigen propietarios individuales, corporaciones o asociaciones. La definición legal de una empresa a pequeña escala varía según la industria y el país.

Entorno: Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

Estrategias: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

G

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

I

Intangible: Se refiere a algo tan sutil que no se puede tocar ni percibir.

Intermediarios: Son empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productores hasta el consumidor final. Incluyen los agentes, mayoristas, detallistas, agencias de servicios de marketing, compañías de distribución física e instituciones financieras.

Inversión: El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones

M

Mano de Obra no Calificada: Aquellos trabajadores que desempeñan actividades cuya ejecución no requiere de estudios ni experiencia previa, por ejemplo: jornaleros, cargadores, personas sin oficio definido.

Marca: Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Marketing Social: Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el

comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Mayorista: Es el comerciante que no vende directamente al consumidor final, sino que compra a un fabricante o a un importador, incluso a otro mayorista, para vender a los minoristas, quienes luego venden a los consumidores.

Mercado meta: Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender

Mercado: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica de adquirir un producto.

Metas: La meta es el fin u objetivo de una acción o plan. Las metas son los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.

Minorista: Una persona o empresa que vende productos o servicios directamente al consumidor final.

Monopolista: Persona o empresa que ejerce monopolio.

Monopolio: Es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria dada que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado.

N

Necesidad: Es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. En el marketing, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

Noble: Según la Real academia española persona de ilustre linaje.

P

Pernoctar: La noción hace referencia al hecho de permanecer durante la noche en un espacio que no es el hogar habitual. Quien pernocta, por lo tanto, no duerme en su casa.

Política general: Determina la toma de decisiones pertinente a los ejes principales, que son los crecimientos, ganancias, seguridad y flexibilidad. Fundamentada en enunciados políticos relativos a finanzas, gestión, técnica, producción y mercadotecnia de las empresas o instituciones.

Política de Mercadeo: Se puede definir como un “manera de conducir las actividades de mercadeo para realizar la política general de la empresa, de la que es uno de los componentes.

La política de Mercadeo comprende generalmente políticas especializadas de mercadeo, es decir, de mercado, de producto, de distribución, de precios, de comunicación de servicios.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el usuario tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el mismo.

Proveedor: Un proveedor es aquella persona que abastece a una empresa de material necesario para que desarrolle su actividad principal.

Producción: Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

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.

Público objetivo: Se trata del público al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se le quiere vender el producto o servicio.

R

Reposicionamiento de un producto: Consiste en lograr el interés de nuevos grupos de consumidores a los que hasta el momento no se ha dirigido una empresa, con objeto de corregir un posicionamiento inicial erróneo, o de relanzar las ventas. Reposicionar un producto significa ofrecerlo a nuevos mercados o segmentos de consumidores, con objeto de aumentar o relanzar las ventas.

S

Sedentario: Es la forma más reciente de población humana en la cual una sociedad deja de ser nómada para establecerse de manera definitiva en una localidad determinada a la que considera como suya.

Segmentación: Es la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Sistema de información de mercadeo: Conjunto organizado de métodos, procedimientos, destinados a garantizar en toda la estructura de la empresa y, en particular en los servicios comerciales, la circulación de las informaciones relativas al mercado, previo estudio del lugar y el papel de cada servicio.

Sondeo de opinión: Se utilizan sobre todo en cuestionarios estructurados con preguntas principalmente cerradas o de opinión múltiple, lo cual deja entender una fotografía instantánea del estado de opinión pública.

T

Tangibilidad: Se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

Terratenientes: Persona que es dueña de fincas rurales externas.

Trueque: Es el intercambio de bienes materiales o servicios por otros objetos o servicios y se diferencia de la compraventa habitual en que no intermedia el dinero en líquido en la transacción.

V

Venta: Es la acción y efecto de vender, es decir, traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido.