



UNIVERSIDAD
FRANCISCO GAVIDIA
Tecnología, Humanismo
y Calidad

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TESIS:

DISEÑO ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS TURISTICAS QUE MEJOREN EL
POSICIONAMIENTO E IMPULSEN EL TURISMO DEL HOTEL LAS HOJAS
RESORT, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCELINO, DEPARTAMENTO
DE LA PAZ

PRESENTADO POR:

AIDA GEORGINA PALACIOS MORENO

ILIANA MARICELA RODRIGUEZ CUBIAS

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TUTOR:

LICDA. CARLA MILENA JIMENEZ

San Salvador, 30 de junio del 2012



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. MARIO ANTONIO RUIZ
RECTOR

LIC. TERESA DE JESUS GONZALEZ DE MENDOZA
SECRETARIA GENERAL

LIC. ADALBERTO ELIAS CAMPOS BATRES
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



Universidad Francisco Gavidia

04/02-2011/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 110, en la Sala Sum DOS, del Edificio A, de la Universidad Francisco Gavidia, a las catorce horas, del día treinta de junio del dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS TURÍSTICAS QUE MEJOREN EL POSICIONAMIENTO E IMPULSEN EL TURISMO DEL HOTEL LAS HOJAS RESORT, UBICADO EN EL MUNICIPIO SAN MARCELINO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ"**, presentado por los(as) egresados(as): ILIANA MARICELA RODRIGUEZ CUBIAS y AIDA GEORGINA PALACIOS MORENO, de la Carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Y estando presentes los(as) interesados(as) y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

APROBADO
ILIANA MARICELA RODRIGUEZ CUBIAS

APROBADO
AIDA GEORGINA PALACIOS MORENO

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a *C. Aparicio de Lorenzana*
LIC. CLAUDIA APARTICIO DE LORENZANA

Vocal *[Signature]*
LIC. OSCAR JUÁREZ RIVERA

vocal *[Signature]*
LIC. EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA

Egresado/a: *[Signature]*
ILIANA MARICELA RODRIGUEZ CUBIAS

Egresado(a) *[Signature]*
AIDA GEORGINA PALACIOS MORENO

"Tecnología, Innovación y Calidad"

AGRADECIMIENTOS

Al término de mi trabajo de tesis quiero agradecer a todas esas personas que estuvieron tanto directamente como indirectamente brindándome todo tipo de apoyo en todo momento.

A mi Dios todo poderoso y a mi Mamita María por haberme dado sabiduría y mucha fortaleza en todo momento para culminar mi carrera universitaria satisfactoriamente.

A mis padres: A mi papito Jorge Milton Palacios y a mi mamita Carmen Aida de Palacios por haberme dado su comprensión, su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera y de mi vida y sus oraciones que me acompañaron hasta el final .

A mi hija: Camila Alessadra Ayala Palacios por ser mi motor y mi inspiración para seguir adelante a través de su alegría darme las fuerzas necesarias para continuar.

A mi hermana: Karin Palacios que siempre ha estado a mi lado en las buenas y las malas y durante este proceso no fue la excepción brindándome sus palabras de ánimo en momentos difíciles y compartiendo conmigo la felicidad de este logro.

A mi compañera y amiga: Iliana Maricela Rodríguez Cubias por su paciencia y dedicación en nuestro trabajo de tesis ya que a pesar de ciertos obstáculos estuvimos juntas y los logramos superar pudiendo decir que hicimos muy buen equipo juntas.

Muchas gracias a mis amigas de infancia que estuvieron dándome apoyo en todo momento de mi carrera hasta llegar a mi tesis, por sus palabras y oraciones.

Aida Georgia Palacios Moreno.

Al término de mi trabajo de tesis quiero agradecer a todas esas personas que estuvieron tanto directamente como indirectamente brindándome todo tipo de apoyo en todo momento.

Agradezco principalmente a Dios por ayudarme a cumplir una de mis mayores metas en mi vida profesional, ayuda divina en corregir mi camino en mis flaquezas y por darme las fuerzas para finalizar mi carrera.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mi carrera y por ser ejemplo a seguir en mi vida, agradezco sus oraciones, su paciencia y comprensión.

Agradezco a mis hermanas Jenniffer lissette Rivas Cubias y Karen Beatriz Rivas Cubias por su apoyo durante la realización de la tesis.

Agradezco a mi tía Mery Rivas por su apoyo y por sus consejos.

Agradezco a mi amiga Aida Georgina Palacios por ser una amiga especial, por su paciencia y por la dedicación a nuestro trabajo de tesis y agradezco a Dios por brindarme esta muy linda amistad.

Iliana Maricela Rodríguez Cubias

RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación es un: “Diseño de estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del Hotel Las Hojas Resort, ubicado en el municipio de San Marcelino, Departamento de La Paz”.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mostrando las causas principales y secundarias y sus efectos, su posicionamiento, justificación del problema, alcances y limitaciones de la investigación.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Plasmando la historia, antecedentes, importancia del sector turismo y relación del Hotel Las Hojas Resort en El Salvador a nivel social, cultural y económico, filosófico antropológico, teórico, conceptual y legal.

CAPITULO III: FORMULACION E HIPOTESIS

Formulación de hipótesis generales como específicas de la investigación

CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para realizar la investigación de campo y una prueba piloto.

CAPITULO V: RECOPIACION DE DATOS:

Para recoger los frutos de la investigación de campo tanto como para la oferta como y la demanda.

CAPITULO VI: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se realizo un vaciado de datos y graficas en la que se muestran los resultados de la investigación de la oferta y la demanda.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Se realizaron ciertas conclusiones por medio de las cuales se plantearon las recomendaciones.

CAPITULO VIII: PROPUESTA

La propuesta se trata de un diseño de estrategias mercadológicas turísticas, compuesta por cinco etapas, en las cuales también se proponen estrategias para el Hotel, también se propone métodos de capacitación, métodos de ejecución e implementación para las estrategias.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	10
CAPITULO I	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
a) <i>Enunciado del problema</i>	13
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
A) ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTO.....	14
B) CAUSAS PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	15
C) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL HOTEL LAS HOJAS RESORT.....	18
D) EFECTOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
3.1 <i>Delimitación, espacial y social</i>	21
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
A. OBJETIVO GENERAL:.....	22
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	22
C. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	23
D. ALCANCES.....	23
E. LIMITACIONES.....	23
CAPITULO II	24
MARCO DE REFERENCIA	24
A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO.....	24
1. <i>Generalidades del turismo</i>	24
2. <i>Historia de los hoteles de playa</i>	25
3. <i>Importancia del turismo en El Salvador</i>	29
4. CONOCIENDO EL HOTEL LAS HOJAS RESORT.....	40
4.1 <i>Situación actual del Hotel Las Hojas Resort en El Salvador</i>	44
5. <i>Importancia del sector turismo y relación del Hotel Las Hojas Resort en El Salvador a nivel social, cultural y económico</i>	47
5.1. <i>A nivel social</i>	47
5.2. <i>A nivel cultural</i>	47
5.3. <i>A nivel económico</i>	47
6. DEMANDA Y OFERTA QUE SE PUEDA GENERAR EN EL HOTEL LAS HOJAS RESORT EN RELACIÓN CON EL MERCADO DE CONSUMIDORES.....	48
6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	48
6.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	48
7.1 ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	48
7.2 EFECTOS SOCIOCULTURALES TURÍSTICOS.....	50
B. MARCO TEÓRICO SOBRE: ESTRATEGIAS, MERCADEO, MERCADEO TURISTICO, POSICIONAMIENTO.....	50
1. ESTRATEGIAS	50
1.1 CONCEPTOS DE ESTRATEGIAS.....	51
1.2. <i>Determinación de objetivos de estrategias</i>	51

1.3. <i>Importancia de las estrategias</i>	53
1.4. <i>Tipos de estrategias</i>	54
B. MERCADEO.....	56
3.TIPOS DE MERCADEO.	57
C. MERCADEO TURISTICO	58
2. <i>Objeto de estudio del marketing turístico</i>	59
3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO TURÍSTICO.	60
4. IMPORTANCIA MARKETING TURÍSTICO.....	61
D. POSICIONAMIENTO	62
C. MARCO CONCEPTUAL SOBRE LOS HOTELES DE PLAYA.	65
1.1 CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.....	66
D. MARCO LEGAL	79
CAPITULO III.....	79
III. FORMULACION DE HIPOTESIS	79
1) <i>Hipótesis General</i>	79
2) <i>Hipótesis Específicas</i>	79
• <i>Variables</i>	80
3) <i>Congruencia de hipótesis</i>	80
CAPITULO IV.	82
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	82
A. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	82
1. FUENTES PRIMARIAS:	82
2. FUENTES SECUNDARIAS:	83
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	83
C. POBLACIÓN.....	83
D. DISEÑO DE LA MUESTRA.	85
• DEFINICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	87
CAPITULO V	87
RECOLECCION DE DATOS.....	87
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	87
1.1 <i>Cuestionario estructurado</i>	87
b) <i>Datos de Clasificación</i>	88
c) <i>Explicación adicional</i> :	88
d) <i>Cuerpo del cuestionario</i> :	88
2. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	88
3. <i>Aplicación del instrumento de investigación</i>	89
DEMANDA	90
VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	91
1. <i>Demanda Real</i>	91
2. <i>Demanda Potencial</i>	113

3. Cuestionario para la competencia.....	136
4. Guía de la entrevista a la empresa: HOTEL LAS HOJAS RESORT.....	155
CAPITULO VII	167
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	167
1. Conclusiones de la Oferta.....	167
2. Conclusiones de la Demanda.....	168
Recomendaciones para el Hotel Las Hojas Resort.....	169
VIII. PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS TURÍSTICAS QUE MEJOREN EL POSICIONAMIENTO E IMPULSEN EL TURISMO DEL HOTEL LAS HOJAS RESORT, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCELINO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.	171
A. GENERALIDADES.....	171
B. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	172
C. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS TURÍSTICAS	173
D. ESQUEMA DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS TURÍSTICAS.....	174
E. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	175
PRIMERA ETAPA	175
1. “DIAGNOSTICO”	175
SEGUNDA ETAPA	182
2. SISTEMA DE ORIENTACIÓN INTERNA AL HOTEL LAS HOJAS RESORT	182
TERCERA ETAPA.....	185
3. SISTEMA DE MEDICIÓN INTERNA AL HOTEL LAS HOJAS RESORT	185
CUARTA ETAPA.....	189
4.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS	190
5.1 PLANES DE ACCIÓN	225
5.2 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	226
5.3 PRESUPUESTO CONSOLIDADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS	230
5.4 CRONOGRAMA	231
5.5 BIBLIOGRAFIA.....	232
5.6 GLOSARIO	235
ANEXOS	240
GUÍA DE LA ENTREVISTA A LA EMPRESA: HOTEL LAS HOJAS RESORT	260

INTRODUCCION

La investigación que a continuación se presenta tiene por nombre “Diseño de estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen e, turismo del Hotel Las Hojas Resort, ubicado en el municipio de San Marcelino, departamento de La Paz”.

En el capítulo I se plantea la descripción y enunciado del problema del tema propuesto.

Es importante destacar que, se aborda la descripción general del problema; considerando al Hotel Las Hojas Resort como el objeto de investigación.

En este sentido también, se delimita temporal, espacial y socialmente, al igual que se formulan los objetivos generales y específicos de la investigación.

Además se presenta los alcances de la investigación en general, al igual las limitantes que se puedan generar en el proceso.

El capítulo II se presenta el marco filosófico antropológico donde se hace referencia a la reseña histórica del turismo tanto local y nacional, además de la historia de la zona turística del Hotel Las Hojas Resort, la importancia de ellos a nivel social, cultural y económico, al mismo tiempo la imagen turística que el Hotel proyecta.

El marco teórico se define cada una de las palabras más importantes dentro del proyecto de investigación, al igual que en el marco conceptual y legal.

En el capítulo III se plantea las hipótesis tanto general como específicas.

En IV capítulo muestra la metodología de la investigación como fuente primaria y secundaria, el tipo de población, y la muestra de estudio.

En el capítulo V, se presentan los instrumentos a utilizar en la recolección de datos, así como la prueba piloto,

El VI capítulo se revela la información obtenida de la investigación de campo realizada a la derecha y la demanda.

En el capítulo VII se llegan a las conclusiones y recomendaciones obtenidos a la investigación

El VIII capítulo de la investigación se muestra la propuesta del proyecto, como sus etapas y estrategias, así como el control, ejecución y evaluación de la misma.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

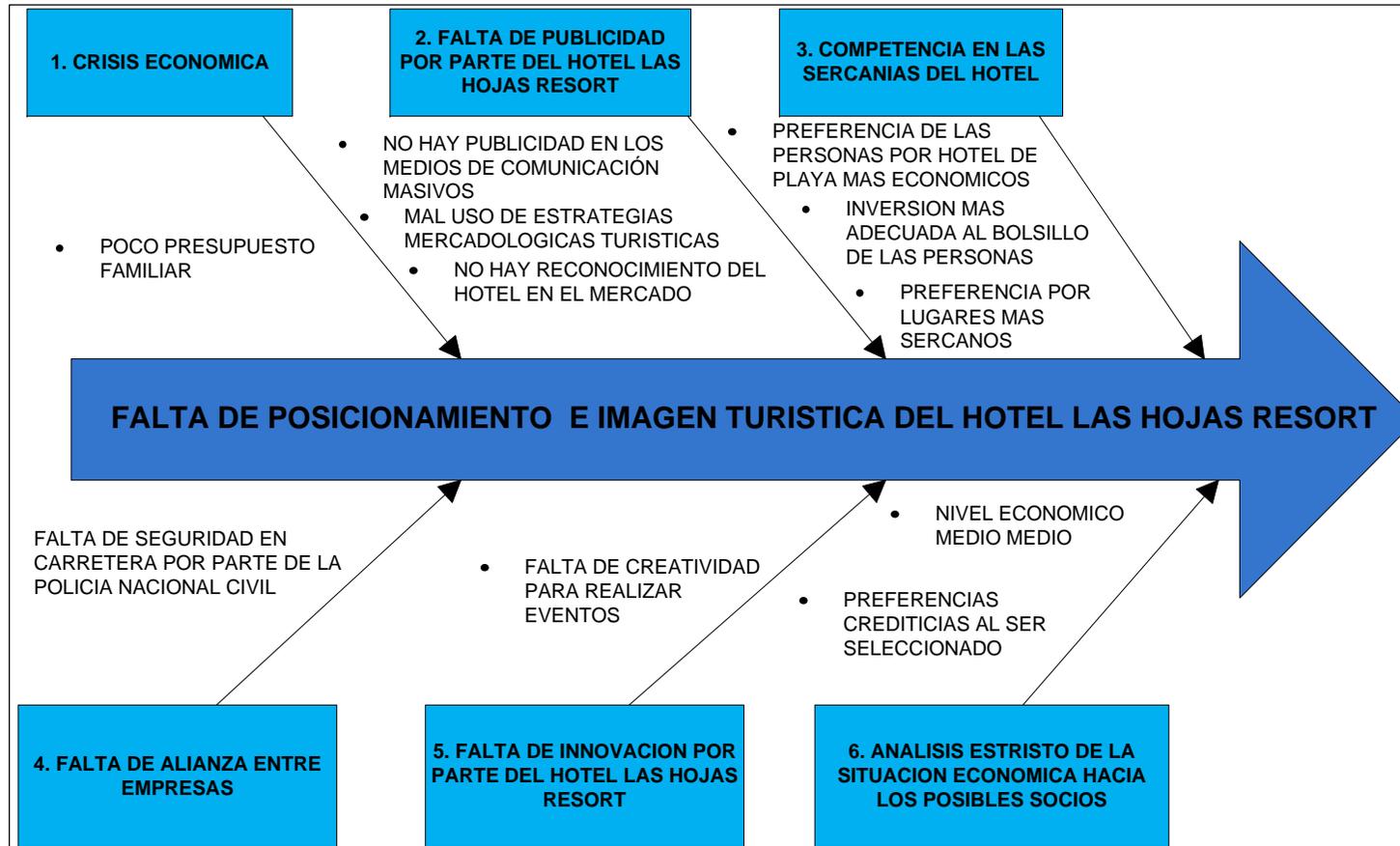
a) Enunciado del problema.

¿En qué medida el diseño de estrategias mercadológicas turísticas contribuirá a la mejora del posicionamiento e impulsen el turismo en el Hotel Las Hojas Resort, del Departamento de La Paz?

2. Descripción del problema

a) Análisis de causas y efecto

Grafico # 1



Fuente: Equipo de trabajo

b) Causas primarias y secundarias

- **Causas Primarias.**

1. **Crisis Económica:** Porque las personas no disponen de mucho capital para visitar el hotel por la crisis mundial que vive nuestro país.
2. **Falta de Publicidad por parte del Hotel Las Hojas Resort:** Porque no se escucha en ningún medio de comunicación.
3. **Competencia de las cercanías del hotel:** Porque los visitantes prefieren pagar menos a obtener un servicio de calidad.
4. **Falta de alianzas entre empresas:** Poco conocimiento del hotel por parte de las empresas interesadas a afiliarse para recibir descuentos especiales para sus empleados.
5. **Falta de mejora por parte del Hotel Las Hojas Resort:** No realizan innovación continua para hacer motivo de atracción para los clientes.
6. **Análisis estricto de la situación económica hacia los posibles socios:** Porque los posibles socios deben de cumplir una serie de requisitos económicos y estables.

- **Causas Secundarias.**

1. **Crisis Económica**

- 1.1 **Admisión elevada económicamente:** El costo de la entrada es un poco elevada por lo cual es motivo de restricción para muchos visitantes.
- 1.2 **Poco Presupuesto Familiar:** Las mayoría de las personas priorizan sus ingresos para las necesidades primarias y para diversión familiar poco presupuesto.

2. Falta de Publicidad por parte del Hotel Las Hojas Resort.

2.1 No hay publicidad en medios de comunicación masivos: No existe publicidad en medio de comunicación masiva su publicidad se dirigen a redes sociales.

2.2 Mal uso de estrategias mercadológicas: La utilización de estrategias es mal utilizada para llamar la atención de las personas.

2.3 No hay reconocimiento del Hotel Las Hojas Resort en el mercado: Por falta de estrategias mercadológicas el Hotel Las Hojas Resort no es reconocido en el mercado.

3. Competencia en las cercanías del Hotel Las Hojas Resort.

3.1 Preferencia de las personas por hotel de playa más económica: Por motivos económicos las personas prefieren alojarse en hoteles de playa que cuenten con comodidad para su familia y que se adecuen al presupuesto con el que cuentan.

3.2 Inversión más adecuada al bolsillo de las personas: Las personas prefieren optar por hoteles en que su inversión no sea muy elevada.

3.3 Preferencia por lugares más cercanos: Por motivo de ahorro las personas prefieren visitar lugares más próximos a su lugar de residencia en donde no incurran m mucho gasto en su viaje.

4. Falta de alianzas entre empresas

4.1 Poca relación con diferentes empresas: No existe relación con empresas encargadas de hacer turismo en el país

4.2 Falta de seguridad en carretera por parte de la Policía Nacional Civil: Por la falta de seguridad en carreta las personas tienen inseguridad en su viaje y por lo tanto se desmotivan a realizar viajes tan seguido por temor a que les pase algo con su familia.

5. Falta de mejora por parte del Hotel Las Hojas Resort

5.1 Falta de creatividad para realizar eventos: No realizan eventos de esparcimiento para las personas que visitan el hotel que ayude a motivar al visitante a frecuentar el hotel.

5.2 No hay tour de parte del Hotel sino aplica a una credencial de socio: No existe un tour de las instalaciones del hotel para las personas que lo visitan si no son personas interesadas en convertirse en socios del hotel.

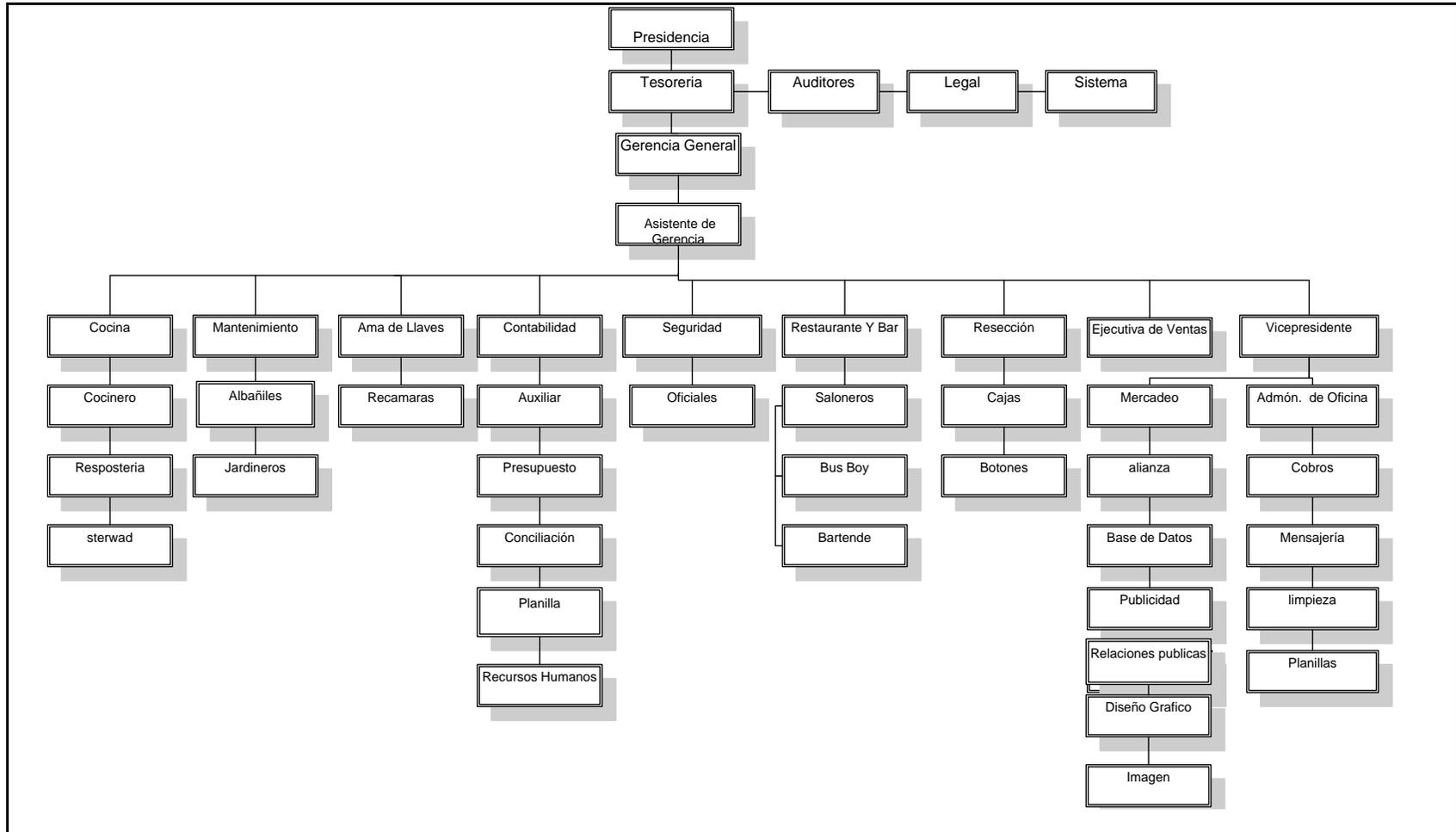
6. Análisis estricto de la situación económica hacia los posibles socios

6.1 Nivel económico medio medio: Los posibles socios son analizados rigurosamente sobre sus ingresos para optar a calidad de socios del hotel.

6.2 Preferencias crediticias al ser seleccionadas (bancos reconocidos): Las personas deben de tener un buen record crediticio para poder ser aplicantes a socios del hotel.

c) Estructura Organizativa del Hotel Las Hojas Resort

Grafico #2



Fuente: Propietario del Hotel Las Hojas Resort.

d) Efectos a corto, mediano y largo plazo.

a) Efecto a corto plazo.

La poca afluencia de los visitantes disminuirá los ingresos del Hotel Las Hojas Resort, debido a la situación económica por la que se atraviesa actualmente, la visita de los veraneantes al hotel por primera vez no es muy fluida porque se dirige a la clase media al limitarse a visitarlo en periodo vacacional con su familia o lo visitan ocasionalmente un fin de semana como medio de esparcimiento, y esto podrá ser un problema porque las visitas al hotel de turistas serán ocasionales.

b) Efecto a mediano plazo.

La tasa de desempleo aumentara en el Hotel Las Hojas Resort debido a la poca afluencia turística, afectando de esta manera a los lugareños, ya que ellos no obtendrán una mejor calidad de vida para sus familias, y por lo tanto no sería considerado como generador de empleo para el municipio de San Marcelino, departamento de La Paz.

c) Efectos a largo plazo.

Por la falta de afluencia turística en la zona puede llegar a disminuir la demanda del hotel y podría desaparecer del mercado hotelero, por lo que se debería de innovar cada cierto periodo en los servicios que se brinda, manteniéndolo siempre en buenas condiciones para que los turistas sientan comodidad, es decir que su estancia sea satisfactoria y a la vez ayude a que haya más visita turística en la zona.

3. JUSTIFICACIÓN.

El salvador es un país que tiene muchos lugares interesantes para visitar y vacacionar, por lo que el Hotel Las Hojas Resort se convierte en uno de ellos por su clima agradable y su paisaje, en donde las personas pueden pasar un momento agradable con su familia además de poder relajarse al oír el sonido del mar.

Actualmente el Hotel Las Hojas Resort cuenta con poco número de visitantes nacionales, por ello la necesidad de realizar la presente investigación que radica en mejorar su posicionamiento, así como impulsar el turismo, y con ello se pretende dar solución al problema planteado, mediante la elaboración de un diseño de estrategias mercadológicas turísticas.

Por lo tanto la propuesta e implementación de un diseño de estrategias mercadológicas turísticas, como tal, generara beneficios en el incremento de visitantes al hotel mencionado y por ende en el municipio de San Marcelino del Departamento de La Paz, tendrá un desarrollo turístico y obtención de mayores ingresos para el Hotel Las Hojas Resort, por lo que se convertirá como generador de fuentes de trabajo, mejorando así la calidad de vida de los lugareños.

Desde este punto de vista, esta investigación generara reflexión sobre el conocimiento existente del Hotel Las Hojas Resort investigado, como dentro del ámbito del turismo en si, por lo que se a propuesto la realización de estrategias mercadológicas turísticas.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generara mucha perspectiva sobre la importancia del turismo en el país y así conocer acerca del hotel en donde a través del diseño de estrategias mercadológicas turísticas se ha plasmado que las personas se interesen de realizar turismo en el país conociendo el hotel y visitándolo.

Desde este punto de vista metodológico esta investigación está creando una fuente de información para el turismo del Hotel de Playa Las Hojas Resort, así como para

los operadores turísticos, con perspectivas de abrir nuevos caminos para diferentes empresas.

El alcance principal es el posicionamiento del Hotel Las Hojas Resort entre las opciones de lugares a visitar por el turismo nacional ; y que este se encuentre entre las primeras opciones y con una excelente imagen.

Profesionalmente se podrá manifestar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la investigación lo que permitirá sentar las bases para otros estudios que puedan surgir partiendo de la problemática aquí especificada.

3.1 Delimitación, espacial y social.

- **Temporal.**

La presente investigación comprendió del mes de Octubre de 2011 al mes de Abril de 2012 en los cuales se realizaron visitas a la zona turística, investigación bibliográfica y de campo.

- **Espacial.**

El sector que se investigo fue el turismo específicamente en el municipio de San Marcelino en donde se consultó información en sus respectivos lugares, como los hoteles ubicados en los alrededores del Hotel Las Hojas Resort.

- **Social.**

Con el proyecto se promovió el posicionamiento del Hotel Las Hojas Resort, con ayuda de los diferentes representantes del hotel y así aumentar las visitas de turistas nacionales creando así una mejor imagen, y con esto se promovió el incremento de empleo y una mejor calidad de vida para la población de la zona y del turismo como país.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. Objetivo General:

- Elaborar un diseño de estrategias mercadológicas turísticas, que ayuden como herramienta a darle posicionamiento en el mercado al Hotel Las Hojas Resort ubicado en el Departamento de La Paz.

B. Objetivos Específicos:

- Conocer acerca del turismo de hoteles de playa del municipio de San Marcelino y de esa manera tener un mayor conocimiento del Hotel Las Hojas Resort y de los servicios que ofrecen a las personas que lo visiten.
- Diseñar estrategias mercadológicas turísticas que ayuden a que el Hotel Las Hojas Resort sea reconocido en el mercado como opción para vacacionar y de esa manera ayudando a incrementar el turismo en el municipio de San Marcelino.
- Analizar las tendencias del mercado y predecir el comportamiento del cliente a través de la implementación del diseño de estrategias mercadológicas turísticas en donde se tratará de satisfacer sus necesidades.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES.

Lo que se logró con el tema propuesto es presentar un diseño de estrategias mercadológicas turísticas que contribuyan a atraer y seducir a los clientes nacionales al Hotel Las Hojas Resort en el municipio de San Marcelino, Departamento de La Paz proponiendo las estrategias adecuadas que podrán ser implementadas, bajo el conocimiento pleno del consumidor indeciso.

D. Alcances

- i. A través de la investigación se establecieron, las actuales tendencias de los clientes que visitan el Hotel Las Hojas Resort
- ii. Con la información obtenida se propuso un modelo de estrategias mercadológicas turísticas para satisfacer las necesidades de los clientes.
- iii. La investigación proporcionó las deficiencias que encuentra el cliente en el Hotel Las Hojas Resort

E. Limitaciones

- i. Información de carácter confidencial.
- ii. Políticas de la empresa poco accesible.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA.

A. Marco Filosófico Antropológico.

El marco filosófico antropológico es una respuesta al problema del hombre, y se busca exponer sistemáticamente lo que se conoce del ser humano, es la ciencia que nos muestran las causas o principios que hace intangible a las personas.

1. Generalidades del turismo.

El turismo puede estructurarse como un fenómeno socio técnico, el cual da las características de actividad económica a este.

Como fenómeno social se puede definir como:¹

El conjunto de actividades que permitan al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.

Como fenómeno económico, se puede definir como:

El conjunto de actividades generadoras de empleo, de ingresos y divisas, creadoras de una corriente de ofertas y demanda de diversos servicios, que obedece a las leyes y principios económicos de toda actividad productiva y de servicios.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo

¹ Renato Quesada Castro, Elementos del turismo, Primera edición 2006, Editorial Universidad estatal a distancia, San Jose, Costa Rica, Año 2007, ISBN 970-26-0763-9.

inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2. Historia de los hoteles de playa.²

- **La década de los años 60.**

En ese momento, el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción.

El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A eso se debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanza también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.

² Disponible: Incae.com (en línea) [citado 5 de noviembre 2011]

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística.

En resumen, la década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma, se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

- **La década de los años 70³**

Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad.

En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde. Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad.

³ Disponible: Incae.com (en línea) [citado 5 de noviembre 2011]

Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol.

Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: Se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma). La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

- **El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)⁴**

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las

⁴ Disponible: Incae.com (en línea) [citado 5 de noviembre 2011]

posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

- **La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)**

Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El boom de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo. En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La

constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo de calidad mundial.

3. Importancia del turismo en El Salvador.⁵

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo y la contaminación; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país (especialmente en el área metropolitana de San Salvador). Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas.

Las causas principales de la contaminación y polución ambiental en El Salvador son fundamentalmente el transporte, la industria, la quema de campos y la incineración de residuos sólidos (aproximadamente la mitad de la basura generada en el área metropolitana de San Salvador no se recicla). A esto hay que añadir que una gran mayoría de los hogares utiliza leña para cocinar.

Con todo, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las últimas áreas naturales, y

⁵ Disponible: El Salvador Travel - Sitio Oficial de Turismo de El Salvador (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]

proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como el país de los 40 minutos, debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.

Como en todos los pueblos del mundo El Salvador destaca la personalidad de los salvadoreños, tienen calidad humana, ya que se entregan por completo para complacer a sus visitantes.

a) Asociaciones que impulsan el turismo en El Salvador⁶.

En 1994, los 181 mil turistas dejaron al país 28,8 millones de dólares. Tres años después se creó un ente rector especializado, denominado Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur), ese año ingresaron 387 mil visitantes y 74.7 millones de dólares.

⁶ Disponible: El Salvador Travel - Sitio Oficial de Turismo de El Salvador (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]

Desde ese momento el turismo ha registrado un crecimiento significativo con respecto a los años anteriores. En 2004, la actividad inyectó \$424.7 millones a la economía. Se creó además el Ministerio de Turismo para dirigir la política de desarrollo del sector. Para favorecer el impulso de esta actividad, durante 2005 se ha elaborado la Ley de Turismo, que ofrece incentivos fiscales a las nuevas inversiones en el ramo.

En 2008, visitaron el país 1.8 millones de turistas, quienes dejaron a la economía alrededor de \$720 millones, según cifras del Ministerio de Turismo.

El crecimiento no ha estado basado en la atracción del turismo vacacional, sino más bien en el de negocios y de salvadoreños residentes en Estados Unidos que regresan a su país.

A pesar de los avances, en Centroamérica el país es uno de los que marcha a la cabeza de otros destinos consolidados, como Costa Rica y Guatemala.

La falta de promoción en el exterior y de infraestructura adecuada para acoger al turismo internacional son algunos de los problemas más citados. Los puntos a favor son la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, la remodelación del Aeropuerto Internacional de El Salvador, en Comalapa.

Entre algunas asociaciones turísticas que ayudan al desarrollo turístico del país se encuentran:⁷

Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo



Dirección: Paseo General Escalón N°. 3658, San Salvador

Teléfono(s): (503) 2298-2844 – Fax: (503) 2223-5889

⁷ Disponible: <http://www.elsalvador.travel/asociaciones/> (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]

E-mail: info@asotur.org

Website: <http://www.asotur.org/>

Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador

Dirección: Paseo Gral. Escalón y 71 Av. Nte. #3698, Colonia Escalón, Frente a Taca Galería



Teléfono(s): (503) 2524-5400

E-mail: aphoteles@yahoo.es

Website: <http://www.hopes.com.sv/>

Asociación Salvadoreña de Hoteles.

Dirección: 63 Av. Sur pje. Y Urb. Santa Mónica #12-A, San Salvador



Teléfono(s): (503) 2298-5383 – Fax: (503) 2298-5382

E-mail: info@hoteles-elsalvador.com

Cámara de Comercio e Industria de El Salvador⁸



Website: <http://www.camarasal.com/>

Cámara Salvadoreña de Turismo



Dirección: 63 ave. Sur Urbanización y Pasaje Santa
Mónica No.12-A, San Salvador

Asociación de Agencias de Viaje Autorizadas en El Salvador
(AVA)



Dirección: Col. Escalón, Av. Masferrer No. 139, Centro
Comercial El Amate

Teléfono(s): (503) 25107628

E-mail: director@ava.org.sv

Website: <http://www.ava.org.sv>

⁸ Disponible: <http://www.elsalvador.travel/asociaciones/> (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]

3.1. Desarrollo del turismo en el salvador⁹.

Existe la intención por parte de las autoridades municipales de modificar el histórico modelo de desarrollo turístico espontáneo por un modelo de planificación estratégica que interrelacione Oferta, Demanda y Productos Turísticos en el proceso de toma de decisiones requeridas para la instrumentación de un determinado proyecto político.

El Planeamiento Estratégico parte del análisis situacional socio-económico-político del centro turístico y adopta las características de un proceso dinámico, flexible y participativo en el que interactúan los organismos públicos, la actividad privada y la comunidad en su conjunto.

Más que ninguna otra, el turismo es la actividad de integración por excelencia porque, además de los factores interesados en primer grado prestadores de servicios turísticos es necesaria la activa participación de toda comunidad implicada en el quehacer turístico, ya que toda se transforma en comunidad receptora. La actividad no tendrá resultados positivos, si la mayoría de la comunidad no está consustanciada con el fenómeno.

Para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual durante un tiempo superior a las 24 horas, es decir, que debe realizar al menos una pernoctación en un lugar distinto al de su residencia.

Por oposición, la recreación queda definida como todos aquellos usos del tiempo libre por períodos inferiores a las 24 horas.

El Salvador es un país que dispone de muchos atractivos para que los turistas puedan disfrutar y uno de ellos son los hoteles en la playa, que son estupendos para disfrutar de estas fabulosas playas que nos podemos encontrar en un lugar como El Salvador merece mucho la pena prestarle atención a estos hoteles, porque son

⁹ Disponible: <http://www.tucentroamerica.com> (en línea) [citado 16 de noviembre 2011]

varios y de seguro que serán satisfactorios para que muchos turistas puedan disfrutar en este país de un hotel de calidad y de mucho confort, para que lo disfrute.

Uno de los hoteles de playa es el Confort In, Bahía Dorada, que es un hotel muy interesante y que es cuanto menos agradable para que los turistas puedan estar cerca de la costa y con unas vistas muy agradables. Este tipo de hoteles son muy solicitados y los turistas disfrutaban mucho de unas vacaciones en este tipo de hoteles, que seguro será del agrado de todos los turistas que quieran alojarse en él, sobre todo para tener cerca las playas de El Salvador, que son estupendas y muy agradables

a) Ruta sol y playa.¹⁰

El Salvador posee una costa de más de 300 kms de extensión, en la que se encuentran bellísimas playas de arenas doradas y negras, aguas muy amigables todo el año, olas para surfing de calidad internacional, arrecifes rocosos para el buceo y snorkeling, una hermosa bahía y esteros con oleajes suaves, excelentes para deportes acuáticos.

a.1) Zona turística de playas¹¹.

- **Playas de Zona Oriental:** Bahía de Jiquilisco: Bello lugar para navegar, ir mar afuera, Playa El Espino: De las más extensas del país, con oleaje amigable, y amplia playa para deportes como Volley Ball de playa, Football. Playa Las Flores : Excelentes olas para el surfing , El Cuco : Bella playa para disfrutar en familia, Playas Las Tunas ideal para snorkel, El Tamarindo; con oleaje suave y posibilidad de navegar ó remar.

¹⁰ Disponible: <http://www.tucentroamerica.com> (en línea) [citado 16 de noviembre 2011]

(en línea) [citado 16 de noviembre 2011]

¹¹ Disponible: el salvador travel - sitio oficial de turismo de el salvador (en línea) [citado 16 de noviembre 2011]

- **Playas de Zona Central:** Estero de Jaltepeque y Costa del Sol ; excelente oferta de servicios tours a manglares y pezca de marlin y dorado , La Libertad ; Con un Complejo Turístico muy moderno y amplia oferta gastronómica. La Paz, San Blas, Sunzal , El Zonte, La Perla: Excelentes olas para Surfing, con todos los servicios Turísticos, e instructores para este deporte.
- **Playas Zona Occidental:** Los Cóbano: Arena Dorada y El arrecife rocoso paraíso de los buceadores, Puerto de Acajutla, Metalío playa clásica con fresca gastronomía, Barra de Santiago con su bello estero y manglares.

b) Resultados de Gasto Turístico en El Salvador.¹²

El Ministerio de Turismo reportó un alza del 13.4% en la llegada de turistas y excursionistas, más de 68 mil visitantes ingresaron al país. Se percibió 30.78 millones de dólares en derrama económica. Según datos oficiales por vía terrestre ingresaron 58,639 y por vía aérea un total de 9, 529 visitantes. El 63.7% procedieron de Guatemala, un 16.7% de Honduras y un 2.23% de Nicaragua, de acuerdo a estadísticas globales.

Los datos estadísticos presentados por el Ministerio de Turismo confirman una tendencia positiva que viene apuntado el turismo nacional e internacional durante las temporadas vacacionales. Para este periodo se contabilizó el ingreso de más de 68 mil visitantes entre turistas y excursionistas, lo cual reflejó un alza del 13.4%, se movilizó al menos un total de 30.78 millones de dólares en los principales destinos turísticos del país, según la institución.

Los datos obtenidos son producto de la campaña interna Quédate que se lanzo en el año 2011 en la temporada de vacaciones donde se incentivo a los salvadoreños para que se quedaran haciendo turismo en el país. En esa vacación se recibió 68,168

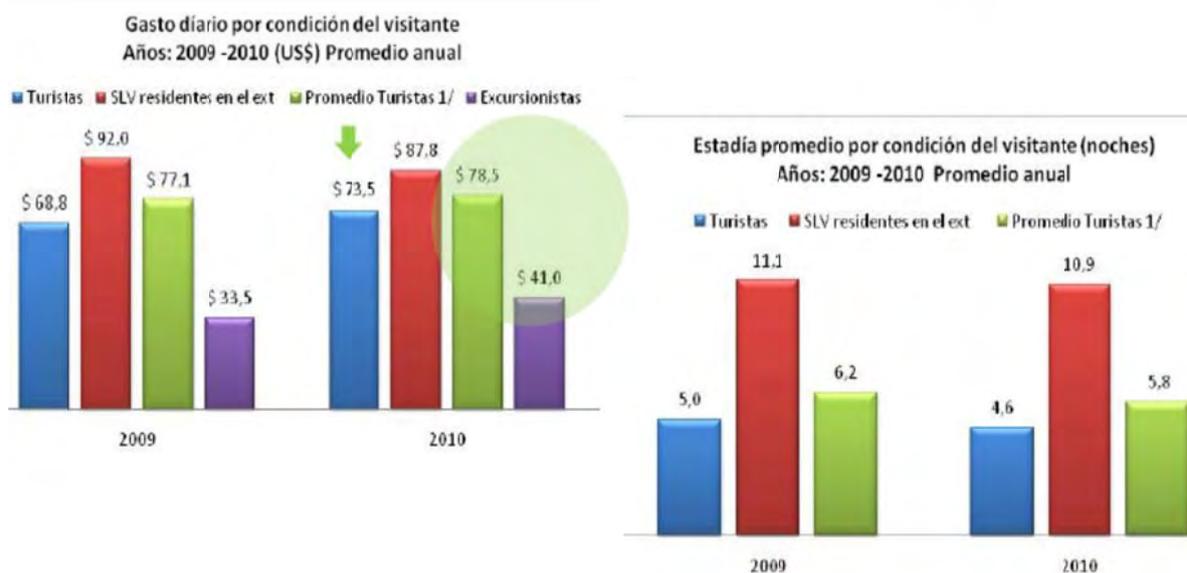
¹² Disponible: <http://prensalocal.com.sv/2011/04/28/ministerio-de-turismo-entrega-balance-vacaciones-de-semana-santa> (en línea) [citado 17 de noviembre 2011]

viajeros, obteniendo de crecimiento 13.4%, comparado con 2010 donde se recibió 60,106 y en el año 2009 entraron 48,440 turistas internacionales.

c) Gasto turístico de los turistas.¹³

El gasto promedio del visitante es equivalente a 85.20 dólares, con una estadía promedio de 5.3 noches, comparado con 2010 el gasto era de 77.00 dólares. Por vía terrestre entraron 58, 639 y vía aérea 9, 529 viajeros, se percibió un mayor flujo de turistas procedentes de Guatemala, con 43, 425, es decir 13, 425 turistas más que el año 2009, lo cual reflejó un 40.8% de incremento.¹⁴

Gasto y estadía promedio (noches) 2009 – 2010



¹³ Disponible: el salvador travel - sitio oficial de turismo de el salvador (en línea) [citado 16 de noviembre 2011]

¹⁴ Disponible: <http://www.elsalvador.travel/english-datos-estadisticos-de-turismo-2010/> (en línea) [citado 12 de mayo 2012]

d) Ocupación Hotelera.¹⁵

Respecto a la ocupación los hoteles de playa cobraron mayor flujo de turista creciendo un 95.7% a nivel nacional, los hoteles de montaña un 72,5% y los hoteles u hostales rurales 68,4% respectivamente.

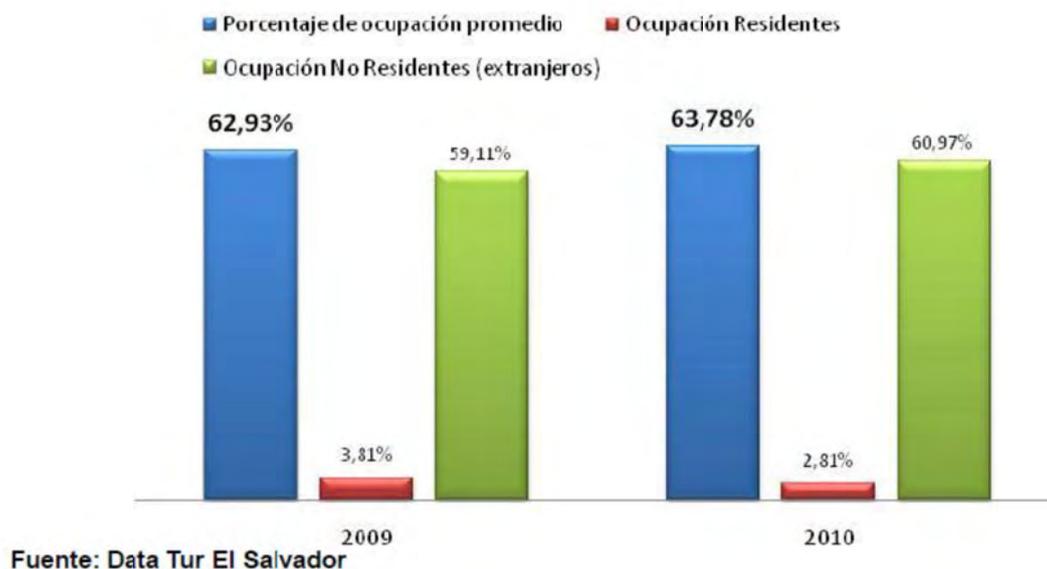
Los sondeos desarrollados indican que los turistas prefieren hacer turismo de sol y playa como primer preferencia, sin embargo los hoteles de montaña también tienen su espacio para practicar diversos tipos de turismo como aventura, canopy, montañismo, ecoturismo, agroturismo, gastronomía así como realizar rutas del café en los diferentes circuitos turísticos de El Salvador.

Cabe destacar, que para este ejercicio dicha Secretaria de Estado invirtió más de 975 mil dólares en campaña publicitaria, a nivel nacional se focalizó un 43.43% del 05 de marzo al 23 de abril de 2011.

Cuando se mantiene el gasto promedio significa que el visitante gasta dinero en el país. En el periodo vacacional 2011 se obtuvo \$30.78 millones en ingresos por divisas, durante el periodo 2010 los ingresos fueron de \$19,43 millones.

¹⁵ Disponible: <http://www.elsalvador.travel/english-datos-estadisticos-de-turismo-2010/> (en línea)
[citado 12 de mayo 2012]

Índice de ocupación en Hoteles 2009 – 2010 San Salvador



e) Turismo recreativo interno al alza.¹⁶

En el año 2011 aproximadamente 500 mil salvadoreños realizaron turismo nacional lo que representa un incremento del 19.6% con relación al año 2010, esto confirma que la campaña publicitaria: “Quédate Has Turismo En El Salvador” dio excelentes resultados.

Entre los principales parques recreativos más visitados por los salvadoreños figuran: Amapulapa que recibió a 73,995 excursionistas, Atecozol 63,984, Parque Acuático Los Chorros 52,027, Parque Recreativo Costa del sol 51,128 y Apulo que recibió 47,443, visitantes.

Los ingresos económicos fueron de \$177,699.50 en 2011 por turismo nacional, lo cual representó el 5% de alza con relación al año 2010.

¹⁶ Disponible: el salvador travel - sitio oficial de turismo de el salvador (en línea) [citado 17 de noviembre 2011]

4. Conociendo el Hotel Las Hojas Resort ¹⁷

Las Hojas Resort es el mejor hotel para la familia en las playas de El Salvador, a tan solo 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Comalapa, el hotel es un exclusivo resort de playa en El Salvador. Cuenta con 26 Bungalows completamente equipados, todos con A/C, TV satelital, 3 piscinas, un Bar en la piscina y otro frente al mar, 3 salones de Usos múltiples, Sauna, Gimnasio, Canchas de Tenis, BKB, fútbol, minigolf, Voleibol, Billar, Futbolito de mesa, ping pong y todo el equipo deportivo.

En el Hotel Las Hojas Resort también se encuentra un mini zoológico con diferentes especies, como Guacamayas, Iguanas, Cocodrilos, Mapaches, Monos, entre otros.

Las Hojas Resort se ha caracterizado como uno de los mejores hoteles de playa de El Salvador por su excelente ambiente familiar, donde se puede pasar unas vacaciones increíbles ó si las personas solo desean salir de la rutina de la ciudad.

El hotel tiene muchas opciones para disfrutar: el paquete de estadía con alimentación incluida, la renta de un bungalow y traer sus propios alimentos ó la opción de pasar el día en el hotel y disfrutar de un Brunch on the Beach.

Cabe mencionar que actualmente el Hotel Las Hojas Resort posee un mercado (mínimo) clientes extranjeros y es el propietario quien administra las gestiones de este mercado internacional.

Cuadro # 1

Tema: Tarifas del Hotel Las Hojas Resort.

TEMPORADA FIN DE AÑO	Desde el 24 de diciembre 2011 hasta el 01 de enero 2012: de domingo a domingo : \$ 99.00 por persona.
---------------------------------	--

¹⁷ Disponible: lashedjasresort.com (en línea) [citado 15 de octubre 2011]

	<p>Niños menores de 5 años gratis, niños de 5 a 10 años a mitad de precio</p> <p>Durante esta semana de Diciembre no aplica Paquete “ la Escapadita”</p>
PASADIA	<p>Lunes a Sábado \$35.00 por persona incluye :\$20.00 consumibles en alimentos y bebidas ,uso de todas las instalaciones, canchas deportivas, piscinas</p> <p>Domingo \$35.00 por persona, incluye brunch y uso de todas las instalaciones canchas deportivas.</p> <p>NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS GRATIS NIÑOS MENORES DE 10 AÑOS MITAD DE PRECIO</p>
PAQUETE "LA ESCAPADITA"	<p>NOCHE DE DOMINGO - JUEVES \$49.00 POR PERSONA POR NOCHE.</p> <p>NOCHE DE VIERNES - SABADO \$59.00 POR PERSONA POR NOCHE.</p> <p>INCLUYE: Alojamiento, cena y desayuno, una bebida no alcohólica con cada comida e impuestos.</p> <p>CHECK-IN 4:00pm CHECK-OUT 2:00pm.</p> <p>PARA CUMPLEAÑOS Y ANIVERSARIOS: una botella de vino espumante de cortesía contra presentación del DUI o certificado de matrimonio.</p>

<p>PAQUETE "LAS HOJAS"</p>	<p>NOCHE DE DOMINGO - JUEVES \$69.00 POR PERSONA POR NOCHE.</p> <p>NOCHE DE VIERNES - SABADO \$79.00 POR PERSONA POR NOCHE.</p> <p>INCLUYE: Alojamiento, las tres comidas a la carta o buffet con una bebida no alcohólica con cada comida e impuestos.</p> <p>CHECK-IN 4:00PM CHECK-OUT 2:00PM.</p> <p>NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS GRATIS EN LA MISMA HABITACION.</p> <p>NIÑOS MENORES DE 10 AÑOS MITAD DE PRECIO EN LA MISMA HABITACION.</p> <p>CONSULTE POR DESCUENTOS EN ESTADIAS DE UNA NOCHE EN ADELANTE</p>
---------------------------------------	--

<p>CORPORATIVO</p>	<p>TODOS LOS DIAS \$79.00 POR PERSONA POR NOCHE.</p> <p>INCLUYE: Alojamiento. Tres comidas según menú concretado con una bebida con cada comida, dos coffee break por día, agua y café permanente en el salón, uso de salón con aire acondicionado con montaje según indicaciones e impuestos.</p> <p><u>NOS ADECUAMOS A SU PRESUPUESTO Y /O NECESIDAD CORPORATIVA</u></p>
<p>ESTADIA</p>	<p>TARIFA DE LUNES A DOMINGO TEMPORADA BAJA bungalow Familiar max 6 personas US \$ 190.40 bungalow jun y matrimonial max 4 personas US \$ 99.40</p> <p>TARIFA DE LUNES A DOMINGO TEMPORADA ALTA bungalow Familiar max 6 personas US \$ 272.00 bungalow jun y matrimonial max 4 personas US \$ 142.00</p> <p>Nota: Prohibido el ingreso de alimentos y bebidas incluye solamente estadía para las capacidades máximas - Persona extra \$25.00</p>

Fuente: las hojas resort.com

4.1 Situación actual del Hotel Las Hojas Resort en El Salvador.

Desde el año 2005, Las Hojas Resort ofrece uno de los mejores conceptos a base de lineamientos internacionales por lo que todo visitante disfrutará de las atenciones y comodidades en la playa, a tan solo 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Comalapa.

En donde se puede pasar momentos de descanso, vacaciones y diferentes ocasiones en Las Hojas Resort por medio de la membresía que se puede adquirir, o también como huésped a precios accesibles. Además, cuenta con el aval del Registro Nacional de Turismo (RNT).

Tras el paso de la Tormenta Tropical Ida el Hotel Las Hojas Resort quedó destruido y en Marzo del 2010 en un acto simbólico, autoridades del hotel y del sector de Turismo reinaugaron Las Hojas Resort, tras haber invertido \$1 millón en el cambio de mobiliario y la remodelación de las instalaciones, incluidos el gimnasio, el restaurante y los 26 bungalows que tiene el centro turístico a disposición.

Además de la readecuación de las instalaciones, se optó por cambiar el logo del hotel, como parte de una estrategia para captar a más visitantes internacionales.

Desde la reinauguración del Hotel Las Hojas Resort se está luchando por recuperar el nivel de visitantes que tenía en sus inicios. En el año 2005 su crecimiento promedio por año era del 20% y se vio mermado por la destrucción que causó el paso de la tormenta tropical Ida en Noviembre de 2009.¹⁸

La creación de otros proyectos y la renovación de los que ya estaban en el país hacen que Hotel Las Hojas Resort tenga que luchar por la captación de nuevos visitantes así como de su fidelización, así mismo obliga a crear estrategias mercadológicas turísticas que lo lleven a posicionarse como una de las mejores opciones a nivel nacional .

¹⁸ Disponible: lashedjasresort.com (en línea) [citado 15 de octubre 2011]

Imagen #1

Vista panorámica del Hotel Las Hojas Resort.



Fuente: alfatravelguide.com

Imagen #2

Piscinas del Hotel Las Hojas Resort



Fuente: Las Hojas Resort

4.2 Políticas para socios y no socios.

- **Socios.**

El Hotel Las Hojas Resort cuenta con beneficios para los socios en donde podrán realizar intercambios de destino a cualquier parte del mundo a través de Interval Internacional con más de 2,400 destinos resort, ya que es una revista en donde el socio tendrá derecho a poder recibir tarifas especiales por ser parte de el club, así como también se le proporcionará descuentos en hoteles, renta de vehículos, agencia de viajes a nivel Centroamericano, dentro de las instalaciones al visitar el Hotel Las Hojas Resort el socio tendrá el 20% de descuento en alimentos y bebidas en su consumo cuando se encuentre en la modalidad de sus estadías utilizando el beach club, salones para reuniones gratis , promociones especiales exclusivas para socios, así como también en temporada baja el socio podrá ingresar cuatro invitados adicionales y en temporada alta el ingreso de invitados adicionales tendrá un costo de \$15 y precios especiales de socio para paquetes de novias.

- **No Socios.**

Para las personas que deseen pasar un día o periodo vacacional en el hotel y que no poseen credencial de socio se le brindan servicios en las instalaciones en donde podrán disfrutar del uso de piscina en su estadía ubicada frente a la playa, dependiendo del paquete elegido podrán utilizar las canchas de las instalaciones, el agregar personas adicionales a los paquetes de estadía elegidos el costo será de \$25 por persona adicional, en los paquetes de pasadía se incluye un brunch on the beach que es un almuerzo buffet y bebidas ya incluido en el precio de pasadía, cuando se realicen reservaciones en bungalows las personas podrán llevar comida y cocinarla en el bungalow ya que cuenta con sala, comedor, cocina equipada con refrigeradora, microondas y todo el equipo para cocinar y servir.

5. Importancia del sector turismo y relación del Hotel Las Hojas Resort en El Salvador a nivel social, cultural y económico.

El turismo es un factor muy importante ya que al aumentarse se va teniendo resultados muy beneficiosos para la economía del país, y la obtención de empleos para un mejor desarrollo. Al dar a conocer las Hotel Las Hojas Resort se motivara que los turistas conozcan de los atractivos con los que se cuenta en El Salvador y así se pueda promover el turismo nacional y al pasar el tiempo se pueda mejorar los servicios del hotel para un mejor servicio de calidad para los turistas que les guste disfrutar del turismo sol y playa.

5.1. A nivel social.

Se aumentaría más empleos en la zona, ya que al obtener una buena afluencia de turistas se obtendría aumento en las ventas de estadías en el hotel y se necesitaría más personal para cumplir con las necesidades de los clientes en los servicios que se ofrecen y de esa manera se podría mejorar la calidad de atención para los visitantes del hotel.

5.2. A nivel cultural.

Se mostraría el turismo de playa con que cuenta El Salvador a los turistas que visiten los lugares como a las personas que residen en el país con el fin de que se aprecie tanto el clima como la vista tan relajante que inspira el océano tan azul de el territorio en donde no es necesario hacer viajes sino hacer turismo en su propio país y a los turistas incentivar a que vuelvan a visitar el país.

5.3. A nivel económico.¹⁹

Según la revista Trimestral Abril-Junio 2011 del Banco Central de Reserva(BCR). El producto interno bruto por principal división a los precios constantes de **1990** en millones de dólares esta bajo la división 5. comercio, restaurantes y hoteles para el año 2011 de **459.2** y el producto interno bruto trimestral porcentaje de variación anual bajo la división 5. comercio, restaurantes y hoteles para el 2011 es de **1.8**.

¹⁹ Disponible: Revista trimestral Abril-Junio 2011 BCR[citado 23 de octubre 2011]

6. Demanda y Oferta que se pueda generar en el Hotel Las Hojas Resort en relación con el mercado de consumidores.

6.1 Análisis de la demanda.

El turista es el factor principal del mercado en relación al mercado turístico ya que se trata de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de acuerdo a sus necesidades turísticas en donde se presentan paquetes turísticos que más le convengan, el precio debe de estar de acuerdo a su alcance que incluye lo que es el entretenimiento, alojamiento.

6.2 Análisis de la oferta.

El servicio que se presta debe ser de buena calidad por lo que se deben de ofrecer en las instalaciones buena calidad en el área de restaurante, excelente atención en el servicio en las instalaciones de parte del personal, y contar con tecnología como el internet inalámbrico que hoy en día es muy indispensable para la comunicación y así mantener a los clientes satisfechos cuando visiten el hotel.

7. Hotel Las Hojas Resort como fuente generadora de empleo.²⁰

El Hotel Las Hojas Resort es muy buena opción para las personas de la zona que no posean empleo ya que al aumentar los turistas las personas tendrán oportunidad de insertarse en el área laboral ya que ellos solo contratan personal para el hotel personas que residan en sus alrededores para ayudar a darles una mejor calidad de vida.

7.1 Actividad turística.²¹

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

²⁰ Disponible: lashojasresort.com (en línea) [citado 15 de octubre 2011]

²¹ Mochón Morcillo, Francisco , Economía y turismo, 1ra edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid, ES, Año 2004, ISBN 84-481-4237-3.

- **Fines primarios:**

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

- **Fines secundarios:**

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.
- La actividad turística es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.
- Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos) Y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control) .

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

En el marco de la empresa, el turismo realiza, las siguientes actividades:

Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos).

Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser:

- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes).

- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus).
- Servicios de diversión (cines, deportes).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión)²².

7.2 Efectos socioculturales turísticos.

Se deben analizar desde dos ángulos diferentes:

Del receptor: cuando el espacio turístico es demasiado grande y la afluencia turística es menor, los efectos unidimensionales de hábitos y costumbres del turismo son casi mínimos y a veces pasan inadvertidos, siendo absorbidos por el receptor. Lo contrario, si el espacio o polo es pequeño en población (balneario), la influencia del turismo exterior se hace sentir, dejándose impactar el aparato receptor por las características y costumbres de los visitantes.

Del visitante: generalmente, el visitante incrementa sus conocimientos sobre los nuevos lugares que conoce, ampliando criterios y pudiendo a veces copiar ciertos hábitos o costumbres de la zona visitada.

B. MARCO TEÓRICO SOBRE: ESTRATEGIAS, MERCADEO, MERCADEO TURISTICO, POSICIONAMIENTO.

1. ESTRATEGIAS

El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar)

²²Mochón Morcillo, Francisco , Economía y turismo, 1ra edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid, ES, Año 2004, ISBN 84-481-4237-3.

1.1 Conceptos de estrategias.²³

a) Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

b) Constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

c) Es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado. (visión, misión, meta, objetivo o intención).

1.2. Determinación de objetivos de estrategias.²⁴

El análisis y la selección de estrategias pretenden determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos. Las estrategias, los objetivos y la misión que tiene de la empresa, sientan las bases para generar y evaluar las estrategias alternativas viables. Se debe desarrollar una serie manejable con las estrategias alternativas más atractivas.

Se deben determinar las ventajas, las desventajas, los intercambios, los costos y los beneficios de estas estrategias.

Los objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible

²³ Warren J, KEEGAN Marketing Global, 5ta edición, Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, ISBN 84-89660-18-2.

²⁴ Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/62354779/ANALISIS-Y-SELECCION-DE-LA-ESTRATEGIA> (en línea) [citado 21 de octubre 2011]

- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

- **Usuarios actuales.** Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.
- **Nuevos usuarios.** Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.
- **Revisar los objetivos de ventas:** Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Por ello se debe de revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido.
- **Revisar el mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
- **Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

- **Formular objetivos racionalmente:** Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.
- **Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo.** Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

1.3. Importancia de las estrategias.

Las estrategias señalan de forma específica el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y los niveles de gastos en la estrategia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de las estrategias y que tengan resultados favorables.

Desarrollar una estrategia de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia de marketing.

1.4. Tipos de estrategias.²⁵

- **Estrategias nacionales, regionales y locales:** Sirve para desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- **Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos.
- **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor
- **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.
- **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

²⁵ Steven P. Schnaars Estrategias de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, S.A Madrid, Año 1994, ISBN 84-7978-113-0.

- **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.
- **Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.
- **Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.
- **Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.
- **Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas.
- **Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

- **Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

B. MERCADEO.

1. Conceptos de mercadeo.

a) Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”²⁶

b) Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".²⁷

c) Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear

²⁶ : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México., Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.

²⁷ Disponible en: pronegocios.net (en línea) [citado 21 de octubre 2011]

productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.²⁸

2. Importancia del mercadeo.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras surplus y superproducción se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía nada ocurre hasta que alguien vende algo y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

3. Tipos de mercadeo.²⁹

- **Marketing de Servicios.** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México,, Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición , Editorial Person.

educación, el crédito, el transporte, la seguridad, el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.

- **Marketing directo**³⁰. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- **Marketing Internacional**. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si han habido avances y otras circunstancias. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará.

No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento.

C. MERCADEO TURISTICO.³¹

1. Definición

Ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (1990), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden

³⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición , Editorial Pearson.

³¹ Philip, Kotler John, Bowens, Makens, James, Moreno, Ramon Rufin, Reina Paz, Maria Dolores, Marketing para turismo, 3ra edición, Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, ISBN 84-205-3895-7.

probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción

Consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro, 1999). En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado.

El conjunto de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades, cómo, cuándo y dónde el turista lo precisa.³²

2. Objeto de estudio del marketing turístico.³³

Los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

1. El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera

2. La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos:³⁴

³² Marketing Turístico, Editorial Vertice, España, ISBN 978-84-92589-18-2.

³³ Disponible en: <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=172> (en línea) [citado 25 de octubre 2011]

³⁴ Disponible en: <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=172> (en línea) [citado 25 de octubre 2011]

- a. Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
- b. Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.
- c. La ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama hotelera
- d. Los pequeños hoteles, posadas y casas de huéspedes en las comunidades.
- e. La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo..³⁵

3. Características del mercadeo turístico.³⁶

En la actualidad y gracias al fenómeno de la globalización de la información es posible brindar un servicio al cliente más personalizado y a la medida de sus necesidades, a continuación se enumera algunas de las características:

- Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma directa y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones, paisajes naturales.
- Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas
- La interacción directa ente el proveedor y el cliente reduce las actividades de los agentes de viaje quienes deberán participar en la planificación de actividades turísticas en calidad de socios en vez de intermediarios.

³⁵ Disponible en: <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=172> (en línea) [citado 25 de octubre 2011]

³⁶ Marketing Turístico, Editorial Vertice, España, ISBN 978-84-92589-18-2.

Por otra parte, el producto turístico posee ciertas características, algunas de las cuales son similares a los demás tipos de producto, mientras que otras lo diferencian de estos:

- Intangibilidad: Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.³⁷

4. Importancia marketing turístico.³⁸

El marketing turístico busca constantemente el perfeccionamiento del beneficio turístico. La misma busca conducirse referente los mercados turísticos existentes, añadiendo nuevos beneficios que broten como diferenciaciones de los beneficios turísticos efectivos, prolongaciones en la línea primordial o con beneficios similares. El marketing turístico se caracteriza por monopolizar el mismo beneficio turístico, pretendiendo asumir nuevos interesados turísticos, bien por su compraventa a regiones escasamente explotadas incluso en el instante o bien por la individualización de nuevos fragmentos del mercado referente los que no se tenían efectuado las funciones apropiadas. En cuanto a la transformación turística, la mayor protección del servicio turístico se ve equipada por una extensa gama de beneficios turísticos para consumidores con conductas análogos a los ya efectivos. El marketing turístico siempre expone nuevas propuestas. Los nuevos beneficios en la actualidad desplegados por las distribuciones consiguen absorber desconocidos mercados de modo que las nuevas diligencias desenvueltas no se diversifican excesivamente de las existentes.

El marketing turístico es hoy por hoy, un beneficio más constituido de todas las prestaciones que disponen el beneficio turístico, otorgando de mayor igualdad la disposición y perfil de la distribución turística en los mercados turísticos, y con ello, transformar y desplegar su portafolio de beneficios, y cautivar a los desconocidos

³⁷ Marketing Turístico, Editorial Vértice, España, ISBN 978-84-92589-18-2.

³⁸ Disponible en: <http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-turistico.html> (en línea) [citado 30 de octubre 2011]

consumidores excursionistas, presume el perfeccionamiento de desconocidos beneficios, fundados en la complacencia de nuevos consumidores, con diferentes empleos turísticos y con la afiliación de acciones turísticas recientes, muchas veces con insuficiente correlación con la diligencia principal desplegada por la distribución turística.

D. POSICIONAMIENTO.³⁹

1. Definición.

a) Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

b) Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

c) Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.⁴⁰

³⁹ Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.

⁴⁰ Stanton, William; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., Fundamentos de marketing, 14º edición, Editorial Mc. Graw Hill ,Año 2007, ISBN 978-970-10-6201-9

2. Proceso de posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento⁴¹

3. Tipos de posicionamiento.

Específicamente para el Hotel Las Hojas Resort por efecto de aclaración para el caso del diseño de estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo se especifica que en la tipología se relaciona con posicionamiento por beneficio en donde en la estrategia diversión con salud se brindara el servicio de salud a los turistas que visitan el hotel y es un beneficio que los hoteles mencionados como competencia no brindan, en la estrategia deporte y diversión solo en el Hotel Las Hojas Resort se realizaran torneos dentro de las instalaciones del hotel para llamar la atención de las personas y visiten el hotel, así como también el posicionamiento por competidor en donde mediante la estrategia ven y conoce la belleza de San Marcelino se incentivara a las personas que visiten el hotel como el municipio y contribuyendo al incremento del turismo en la zona, en la estrategia cuidando el medio ambiente se motivara a las personas que apadrinen una tortuga para su liberación y a la vez dar a conocer las instalaciones y los servicios del hotel, luego en la estrategia diversión con arte se realizaran ferias artesanales y de pintura para motivar a que los turistas conozcan los trabajos artesanales de los lugareños y en el

⁴¹ Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.

posicionamiento por precio se utilizara la estrategia cuidamos tu bolsillo que consistirá en ofrecer paquetes familiares, paquetes promocionales corporativos y regalías con lo que pretenderá tener mayor afluencias de turistas en el hotel, en la estrategia precio a tu medida se establecerá un valor monetario accesible al usuario, siguiendo en el posicionamiento por precio mediante la estrategia consintiéndote como lo mereces se motivara al usuario con descuentos en las temporadas del hotel asi como también obsequiando una memoria usb al adquirir un paquete vacacional ya que estas tres tipologías encaminan al posicionamiento una entidad libre así como también al posicionamiento de que ofreciendo un mejor valor enmarca la calidad hacia el consumidor.

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posicione como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable⁴²

4. Metodología del posicionamiento.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

⁴² Stanton, William; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., Fundamentos de marketing, 14° edición, Editorial Mc. Graw Hill ,Año 2007, ISBN 978-970-10-6201-9

- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.⁴³

5. Importancia del Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto⁴⁴

C. Marco conceptual sobre los hoteles de playa.

1. Generalidades de los hoteles de playa.⁴⁵

⁴³ Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.

⁴⁴ Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/main/estrategiasposicionamiento> (en línea) [citado 30 de octubre 2011]

⁴⁵ Disponible en: <http://elsalvador.pordescubrir.com/los-hoteles-en-el-salvador.html> (en línea) [citado 4 de noviembre 2011]

Los hoteles de El Salvador están adaptados a las necesidades de todos los turistas, en donde podrán encontrar tanto hoteles baratos, como otros hoteles a precios más elevados, dependiendo del presupuesto que cada turista tenga a la hora de hacer un viaje hacia El Salvador, ya que es un país muy interesante de visitar. De los hoteles más baratos destacar que rondan los 20 dólares, aunque son los menos, porque muchos hoteles se pueden encontrar entre 30-50 dólares, ya que es un precio medio muy interesante para el turista.

Los turistas que llegan hasta El Salvador no andan buscando por lo general hoteles de lujo, sino que simplemente se encuentren cerca de los atractivos de las diferentes ciudades y que además tengan lo necesario para disfrutar, con una buena calidad y precio, podrán encontrar hoteles de hasta 100 dólares, que serían los hoteles de lujo, para aquellos turistas que tengan un gran presupuesto y que quieran pasar la noche en este tipo de hoteles tan lujosos.

Siempre es recomendable que las personas se hospeden cerca de los lugares que deseen visitar y hospedarse en un hotel mediano, ni muy caro ni tampoco muy barato, y que posea cierta comodidad, que es lo que busca el turista. Y de esa manera los turistas podrán estar cerca los de atractivos de la ciudad que visiten y además no gastarían mucho dinero en el alojamiento, que es lo que más interesa al turista cuando va de viaje, que mira mucho el dinero, y poder vacacionar en El Salvador en donde encontrarán gran variedad de hoteles.

1.1 Clasificación de establecimientos de hospedaje⁴⁶

Todos los alojamientos hoteleros deben exhibir en la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo de su grupo y categoría. Sin duda, la elección del hotel es una de las decisiones más importante que debe tomar la persona consumidora cuando va a contratar sus vacaciones, ya que además de ser

⁴⁶ Entwistle, Jill, Diseño con luz en hoteles, 1ra edición, Editorial McGrawHill ,AÑO 2001, ISBN 970-10-3372-8.

de una de las partidas más importantes de la contratación, durante el período vacacional este alojamiento se convertirá en su hogar.

La clasificación oficial del hotel por estrellas puede ser uno de los factores que determine su elección, sin embargo esta clasificación no despeja las dudas del consumidor en muchos casos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente.

Los establecimientos hoteleros se clasifican en diferentes categorías en atención a sus características y a la calidad de las instalaciones y servicios que ofrecen; en el primer grupo estarían los hoteles y en el segundo las pensiones.

En el grupo de los hoteles se pueden distinguir tres modalidades:

- **Hoteles:** establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.
- **Hoteles-apartamentos:** establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad del alojamiento.
- **Moteles:** establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

2. Rango de calidad de los hoteles.⁴⁷

Cuando las personas viajan encuentran hoteles de todo tipo: desde los más modestos hasta hoteles de súper lujo, y se puede ver que la mayoría se clasifican de tres a cinco estrellas aunque la clasificación empiece desde una estrella. La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.⁴⁸

El tipo de hotel que cada viajero elije depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que te puedes encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas. Con pequeñas variaciones según la región y país al que realizan el viaje, la clasificación de los hoteles es la siguiente:

- **Hoteles de una estrella**

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Cuentan con una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales sólo para dormir y seguir viaje, y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puede que cuenten con un ropero y una mesa de luz..

⁴⁷ Gestión de hoteles, Editorial Vértice, AÑO 2008, ISBN 978-84-92533-73-2.

⁴⁸ Gestión de hoteles, Editorial Vértice, AÑO 2008, ISBN 978-84-92533-73-2.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio.

Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. Finalmente, suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad, pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.

- **Hoteles de dos estrellas**

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos.

Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una de caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.

- **Hoteles de tres estrellas**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de consumir. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde se puede disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

- **Hoteles de cuatro estrellas**

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

- **Hoteles de cinco estrellas**

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y

veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Las habitaciones son las más cómodas de todas, 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 ofrecer ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.⁴⁹

- **Las habitaciones**⁵⁰

Casi todos los hoteles tienen más de una clase de cuarto. Normalmente están denominados como:

- **Estándar:** la categoría más sencilla.
- **Superior:** con más prestaciones y comodidades.
- **Deluxe:** posee todas las comodidades que se pueda imaginar.

La diferencia entre los tipos de habitaciones está determinada básicamente por el espacio que ocupan, la decoración, los equipamientos y comodidades con las que cuenta y los paisajes que se pueden ver por sus ventanas.

3. Clasificación De Hoteles de playa del Departamento de la Paz.

El Hotel Las Hojas Resort esta registrado en el registro nacional de turismo que es una entidad de dependencia de CORSATUR cuya función es ayudar a las empresas

⁴⁹ Disponible en: <http://elsalvador.pordescubrir.com/los-hoteles-en-el-salvador.html> (en línea) [citado 4 de noviembre 2011]

⁵⁰ Disponible en: <http://www.packtours.com.br/es/info/hotel/standard.php>(en línea) [citado 10 de noviembre 2011]

que se dedican a la actividad turística y clasifican al hotel como categoría pequeña ya que cuenta con 26 habitaciones, en sus instalaciones. En el siguiente cuadro se muestran los hoteles que están registrados en el RNT, del departamento de La Paz en donde se muestra el número de camas y habitaciones con los que cuentan cada hotel.

HOTELES DE EL SALVADOR 2011⁵¹

DEPARTAMENTO	HOTEL	DIRECCION	TEL.FAX	No. CAMAS	NºHABIT.
DEPARTAMENTO DE LA PAZ					
Hoteles de Playa					
1	Hotel Izalco Cabaña Club	Blv. Costa del sol Km 65 1/2	22243066	64	28
2	RANCHO ESTERO Y MAR	FINAL PLAYA EL PIMENTAL, CANTON LOS	22701172,		
3	Hotel y Restaurante Oasis de Tasajera	Isla Tasajera estero de Jaltepeque	2223-9265 F ax:	16	6
4	Hotel Pacific Paradise	Blv. Costa del Sol Km 75	2338-0156 2281-2107	163	29
5	Hotel Bahia del Sol	Playa Costa del Sol, La Paz, Zacatecoluca	2510-7200	165	103
6	Hotel Joya del Pacifico	Km 70.3 Blv. Costa del Sol	2338-0225	20	10

⁵¹ Licda. Cecilia Peñate, Ministerio de turismo/Corsatur.

7	Hotel Tesoro Beach	Av. Las Magnolias y Boulevard del Hipodromo	2275-9393	180	120
8	Hotel Las Hojas Resort	Playa Las Hojas a 30 min. De S.S y 10 minutos del	2325-7000	103	26
9	Mini Hotel y Restaurante Milla	Boulevard Costa del Sol Playa Los Blancos, San	2338-2074	8	7
10	Hotel Confort Inn bahía dorada	Km 75 y Medio, Boulevard Costa del Sol.	2247-7100/ 23 25-	104	60
11	Hotel Y Restaurante La Posada de Don Emilio	Costa del Sol, Cantón El Zapote, La Puntilla.	2411-3521	60	9
12	Haydeemar Hotel y Restaurante	Km 63 y Medio Carretera Costa del Sol	2338-2046	27	21
13	Hotel Quality Real El Salvador	KM 40. 5 AUTOPISTA AL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE EL SALVADOR. SAN JUAN	2366-0000 F AX	216	149
14	Rancho recreativo Club Costa del Sol	BOULEVARD COSTA DEL SOL, KILOMETRO 13 Y MEDIO CONTIGUO A	2338-2008		
15	Hotel y Restaurante La Curva de Don Gere	Km, 60 Boulevard Costa del Sol, San Marcelino	2338-2753	110	64

DEPARTAMENTO	HOTEL	DIRECCION	TEL-FAX	No. CAMA	NºHABIT.
16	Hotel Royal King	Carrt El Litoral Km 55 1/2, La Paz, Zacatecoluca	23341357	60	27
17	Mini Hotel y Restaurante Brisas Marinas	Km. 58 carretera Costa del Sol	2338-2642		10
17				1358	705
Hoteles Rurales					
1	Hotel Monte Dorado	Autopista a Comalapa Km 38 Aeropuerto	2339-9683 2339-9688	18	15
2	Hotel Royal King	km 56 carretera del Litoral Guajira	2334-1357	41	26
3	Hotel Primavera	Bo Los Remedios Av Juan Vicente Villacorta No	233413	18	13
4	Hotel Monte Dorado	Autop a Comalapa Km 38 Fte a Gas Esso, La Paz	233996	20	15
4				97	69
TOTAL HOTELES	21			1.45	774

3. Definición de términos turísticos.

- **Resort:**⁵² Complejo residencial turístico autónomo
- **Diferencia de un Hotel resort y Hotel no resort**⁵³

Hotel Resort	Hotel no Resort
<ul style="list-style-type: none"> • Estar situado sobre unos terrenos exuberantes y atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación no importa.
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un ambiente general óptimo para el ocio, el recreo y el tiempo libre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de la estética y de la vanguardia tecnológica.
<ul style="list-style-type: none"> • Tener un personal pro-activo que pregunte al huésped "si necesita asistencia o ayuda". 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una decoración y un diseño de interiores actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lobbies pequeños.
<ul style="list-style-type: none"> • Dar una adecuada explicación e información acerca de la instalación y los diferentes servicios en el momento de la llegada 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio limitado para eventos
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer room service o el disponer de unas habitaciones grandes y espaciosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • A veces no tienen muchas de habitaciones espaciosa.
<ul style="list-style-type: none"> • Tener lugares atractivos desde el resort para realizar una excursión o mini-escapada, vistas 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de hoteles no poseen una vista panorámica en sus instalaciones

⁵² Carmen Deltoro, Diccionario turístico inglés-español, 1ra edición, Editorial Laertes, AÑO 2000, ISBN 84-7584-419-7

⁵³ Disponible en: <http://www.bloghalconviajes.com/2011/06/la-evolucion-del-concepto-resort> (en línea) [citado 13 de mayo 2012]

pintorescas y singulares desde la habitación	
--	--

- **Estadía Promedio.**

Es la *estadía* media de los visitantes ingresado cada cierto periodo según alojamiento utilizado.

- **Excursionista:**⁵⁴

La organización mundial del turismo (OMT) comprende dentro de esa denominación a los pasajeros de cruceros, a las tripulaciones que no residen en el país visitado, pero permanecen en el mismo durante un día y a los visitantes que durante el día llegan a un lugar, pero no permanecen ni pernoctan en el .

- **Gasto Promedio.**

Es el gasto total promedio diario por persona para un período comprendido

- **Gasto Turístico:**

Todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.

- **Tour**⁵⁵:

Esta palabra es de origen francés, odopma que a su vez se tomo del latín en donde los vocablos tornus y tornare significan, respectivamente torno y regresar, es decir,

⁵⁴ Renato Quesada Castro, Elementos del turismo, 1ra edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia(EUNED),AÑO 2005, ISBN 9968-31-057-3 7

⁵⁵ Renato Quesada Castro, Elementos del turismo, 1ra edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia(EUNED),AÑO 2005, ISBN 9968-31-057-3 7

ambas palabras denotan la idea de vuelta, pues en el primer caso, es un sustantivo que es asignado a una herramienta de forma cilíndrica que gira sobre si misma.

- **Turismo:**

Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

- **Turista:**

Es quien viaja a otro lugar distinto al de su domicilio, regresando después al mismo. La duración de ese viaje, así como la permanencia en el destino, debe ser superior a veinticuatro horas y menor a seis meses, es decir, ha de demostrar al menos una noche y no extender su visita más allá de lo indicado, pues de ser así es considerado como residente o inmigrante.

- **Viajero:**

La OMT entiende por este, a cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos. Es decir, dentro de este concepto se incluyen tanto a los turistas como a los excursionistas y a otras personas no incluidas en las estadísticas del turismo.

- **Visitante:**

Esta definición comprende tanto a turistas como a excursionistas y ambos grupos son incluidos en las estadísticas del turismo, aun que debe hacerse la distinción entre ellos, pues tienen características diferentes. En suma, tanto los turistas como los excursionistas se consideran como los visitantes de un país.

D. Marco legal

Desde la perspectiva de la ley institucional salvadoreña de turismo el Hotel Las Hojas Resort se rige bajo las normativas del ministerio de economía que a continuación se detallan:

1. Ley de Turismo

La ley de turismo fue publicada en el año 2005 por la Corte Suprema de Justicia por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. Dicha legislación fija las competencias en materia de turismo, así como el establecimiento del Registro Nacional de Turismo.

CAPITULO III

III. FORMULACION DE HIPOTESIS

1) Hipótesis General.

Si, se implementa un diseño de estrategias mercadológicas en el Hotel Las Hojas Resort entonces, se lograría incrementar la visita de vacacionistas en la zona de san Marcelino departamento de la paz.

2) Hipótesis Específicas.

a. Si, el hotel hojas resort implementara un diseño de estrategias mercadológicas, entonces; se lograría atraer al cliente indeciso.

b. Si, se utiliza las herramientas mercadológicas necesarias, entonces; el hotel lograría conocer la tendencia del mercado y predecir la conducta futura de los clientes

c. Si, el cliente externo del hotel hojas resort obtiene los beneficios esperados de su operador, entonces; se mantendría fiel al hotel.

d. Si, se logra dinamizar el sector de turismo en la zona, entonces; se obtendría un mayor beneficio económico para el país.

- **Variables.**

Variable independiente: Diseño de estrategias mercadológicas turísticas

Variable Dependiente: Promover el posicionamiento e imagen turística a través del hotel las hojas resort.

Variable Interviniente: Los visitantes de la zona turística del hotel las hojas resort.

3) Congruencia de hipótesis.

Enunciado: Si, se implementa un diseño de estrategias mercadológicas en el Hotel Las Hojas Resort entonces, se lograría incrementar la visita de vacacionistas en la zona de san Marcelino departamento de la paz.

Cuadro #4

Variable	Descripción	Indicadores	Posibles preguntas
Independiente			
Diseño de estrategias mercadológicas turísticas	Implementación de acciones que conlleven específicamente a convencer aquel cliente indeciso y lograr el posicionamiento del hotel a través del conocimiento de las tendencias del mercado. Lograr la fidelidad del cliente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer al cliente externo con promociones interesantes. • Utilizar publicidad mediante los medios de comunicación masiva • Mejoramiento del mini zoológico • Realizar juegos recreativos familiares 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce actualmente cuál es su competencia? 2. ¿Qué tipos de servicios ofrece el hotel actualmente? 3. ¿le gustaría que el hotel contara con más zona de recreación deportiva? 4. ¿considera usted que la gastronomía que el hotel ofrece el del gusto de sus visitantes? 5. ¿Considera usted que los

			animales exhibidos en mini zoológico del hotel son del gusto de sus visitantes?
Dependiente			
Posicionamiento e impulso del turismo	Crear en el cliente la necesidad de visita al hotel, llevarle hasta el convencimiento de preferir el hotel en vez de la competencia	Conocimiento de la competencia Proyección de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué hotel prefiere más? 2. Que tipos de promociones le ofrecen? 3. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que le ofrecen? 4. ¿Le gustaría que el hotel las hojas resort le ofrecieran los planes que se obtiene al momento de realizar un evento social?

CAPITULO IV.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

A. Diseño de la investigación.

Para esta investigación se utilizó fuentes primarias y fuentes secundarias como herramienta fundamental para poder brindar un mejor aporte a la investigación.

1. Fuentes primarias:

Para la oferta se realizó una encuesta a través de la herramienta cuestionario, tomando en cuenta a los hoteles con las mismas características del hotel las hojas resort, por conocerse el número exactos de hoteles, el sector de estudio se eleva a la categoría de censo es decir de una población finita. También se hizo una guía de la entrevista para el caso del Hotel Las Hojas Resort (considerada también como oferta). Para la demanda se elaboró un cuestionario debidamente estructurado a la muestra extraída de la población que se reside y visitan el hotel las hojas resort. Se pretende la utilización de la herramienta cuestionario y por desconocer el número de elementos de la población será enfocada a población infinita

2. Fuentes Secundarias:

Se considero los textos relacionados con la investigación de campo los cuales fueron: libros, tesis, revistas, internet.

B. Tipo de Investigación.

Los tipos de investigación que se utilizaron en el proyecto son los siguientes:

- Investigación de censo
- La tipología descriptiva: contribuirá a ampliar las opciones recopiladas a los largo del proyecto.

Se pretendió medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos involucrados en la investigación. Es un método de gran aplicación ya que sirve para llegar a un análisis de la información obtenida y recomendar al Hotel Las Hojas Resort, quienes implementaran las estrategias mercadológicas turísticas.

C.Población.

Para dicha investigación se conto con la colaboración del gerente general del Hotel Las Hojas Resort y la opinión de turistas nacionales que hacen turismo de playa en el departamento de la paz.

1. Oferta.

En la oferta se hizo una guía de preguntas al gerente(propietario), y gerente de ventas al mismo tiempo se elaboró un cuestionario dirigido a la competencia. Para una mejor aclaración a continuación se especifica de la forma en que se llevo a cabo la oferta:

- Se elaboro y se realizo una guía de entrevista dirigida al propietario y al gerente de ventas del sujeto de análisis(Hotel Las Hojas Resort)
- Competencia

Hotel	Dirigido a	Direccion
1. Pacific Paradise	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Gerente de Mercadeo • Gerente Administrativo. 	Costa de sol km 75. Boulevard costa del sol. La Herradura depto de La Paz.
2. Tesoro Beach	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Gerente de Mercadeo • Gerente Administrativo. 	Boulevard costa del Sol Km 67.5
3. Confort Inn	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Gerente de 	

	Mercadeo • Gerente Administrativo.	
4. Hotel Bahia del Sol	• Gerente General • Gerente de Mercadeo • Gerente Administrativo.	

Por lo que es una población finita categoría censo

2. Demanda.

Para la demanda el universo fue finito e infinito, ya que de la población del Hotel Las Hojas Resort, Departamento de la paz, se utilizo una muestra representativa y se realizo un cuestionario para conocer su situación en el mercado.

D
E
M
A
N
D
A

- **Cliente Real:** Se seleccionó 20 clientes reales es de carácter finito que el propietario seleccionó
- **Clientes Potenciales:** Aquellos que han visitado el hotel Las Hojas Resort solo 1 vez o solo visita la competencia, es de carácter infinito por desconocerse. El cual se destinó 156 encuestas

D. DISEÑO DE LA MUESTRA.

El universo que se utilizó fue finito para la oferta y para la demanda, ya que para la población de la demanda se utilizó personas que vacacionan en el Departamento de la Paz y para la oferta del Hotel las Hojas Resort, Departamento de la paz, se utilizó una muestra representativa.

Para determinar el número de muestra se utilizara la formula siguiente:

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

En donde:

N = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 92%

P = probabilidad de éxito (0.50)

Q = probabilidad de fracaso (0-50)

E = margen de error (0.05)

- El universo o población para la demanda es infinito, de los cuales se obtuvieron un número representativo de 152 sujeto de estudio.
- Z nivel de confianza = 92%

$$92\% / 2 = 46 = 0.4600 = \text{Equivalente a } 1.75$$

- Se considera un nivel de confianza del 92% porque es la primera investigación que se va a realizar con objetivos de mejorar el posicionamiento del Hotel Las Hojas Resort por lo que no se cuenta con una experiencia previa de parte de los investigadores.
- P Probabilidad de Éxito = 50% Equivalente a 0.50
- Q probabilidad de fracaso= 50% Equivalente a 0.50
 - Para la probabilidad de éxito (P) y de fracaso (Q) se utilizara el 50% en cada uno porque no existen datos estadísticos previos a la investigación.
- E Margen de Error Muestral =7% Equivalente a 0.07
 - De acuerdo a los parámetros de la investigación se trabajo con un margen de error entre el 1% al 7% para esta investigación que se realizara se considerara un margen de error del 7%

Desarrollo del procedimiento

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \qquad n = \frac{(1.75)^2 (0.50)(0.50)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{3.0625 (0.25)}{(0.0049)} \qquad n = \frac{0.7656}{0.0049} = 156.24$$

n = 156 sujetos de estudio

- **Definición de la distribución de la muestra.**

Se tomo en cuenta el muestreo aleatorio simple ya que se conoce la población a la que se investigara.

CAPITULO V

RECOLECCION DE DATOS

1. Técnicas e instrumentos de investigación

1.1 Cuestionario estructurado.

Para la recopilación de datos primarios que constituyeron toda la información suministrada por los sujetos de análisis se utilizaron cuatro cuestionario debidamente estructurado; que fueron distribuido a través de los dos miembros del grupo a las personas que colaboraron, como sujetos de análisis (Oferta, Demanda Potencial y Real).los cuestionario consta de:

a) Solicitud de colaboración:

Es un enunciado diseñado para conseguir la colaboración del sujeto en estudio, es decir son las frases de cortesía manifestando la solicitud de colaboración y explicando el propósito de la investigación.

b) Datos de Clasificación

Para los sujetos en estudios, en los que se incluyen en la demanda el género, Ingresos, edad. Mientras que para la oferta, el nombre del sujeto, cargo en el Hotel y edad.

c) Explicación adicional:

Es la forma de esclarecer al entrevistado o encuestado sobre como responder el cuestionario.

d) Cuerpo del cuestionario:

Constituye la parte principal del cuestionario y puede estar compuesto por preguntas abiertas y cerradas

2. Elaboración de instrumentos de investigación.

Para la recopilación de datos primarios, se utilizo para el Hotel Las Hojas Resort una guía de entrevista; y se realizaron tres cuestionario los cuales son dos para la oferta, que consto de 20 preguntas para la competencia y de 21 preguntas para la Demanda Real, se distribuyo a la competencia, al gerente de ventas del hotel y su propietario, así mismo se tomo en cuenta la opinión de los sujetos que asisten al Hotel Las Hojas Resort, mientras que el cuestionario para la demanda potencial conto con 23 preguntas.

- **Prueba Piloto:**

En la prueba piloto se extrajo un 10% del total de la muestra. Lo cual fue un total de 16 encuestas que se llevaron a cabo en las instalaciones del Hotel Las Hojas Resort.

Dicha prueba se realizó se utilizo personas que vacacionan en el Departamento de la Paz , uno de los fundamentos más prácticos es la comunicación, ya que es un asunto metodológico fundamental en la investigación participativa, se utilizo personas que vacacionan en el Departamento de la Paz una combinación de la comunicación escrita, oral, visual, para una mejor ejecución de esta investigación.

El objetivo de dicha prueba piloto es ayudar a corregir errores en la redacción y en la comprensión.

3.Aplicación del instrumento de investigación.

Se distribuyo en el Departamento de La Paz, ya que el Hotel Las Hojas Resort pertenece a dicho departamento y en el área metropolitana de San Salvador.

Lugar	Departamento	Numero de encuesta
Centro Comercial Plaza Merliot	La libertad	28
Centro Comercial La Gran Vía.	San salvador	78
Hotel las Hojas resort	La paz	50
Total		156

DEMANDA

REAL

VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

1. Demanda Real

Pregunta N°1 ¿Qué lugares frecuenta más como descanso y distracción familiar?

Objetivo: Conocer que lugares le gusta más a las personas visitar en su tiempo de recreación familiar.

Cuadro N°1

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	c	D	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Centros comerciales	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	21%
b) El cine	0	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	21%
c) La playa	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	29%
d) Estadias en hoteles de playa	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	12%
e) Visita a museos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
f) Otros(Visita a pueblos, Visita a montañas)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	17%
Total	1	1	0	0	0	7	6	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

co N°1

Simbología en la matriz.
Ingresos
a) De \$200 a \$400
b) De \$400 a \$600
c) De \$600 a \$900
d) De \$900 a más

dir a
 del
 12%
 su

descanso y
 rciales
 oteles de
 a montañas

Pregunta N°2 ¿Es la primera vez que visita usted un hotel de playa?

Objetivo: Conocer si las personas ya han visitado un hotel de playa.

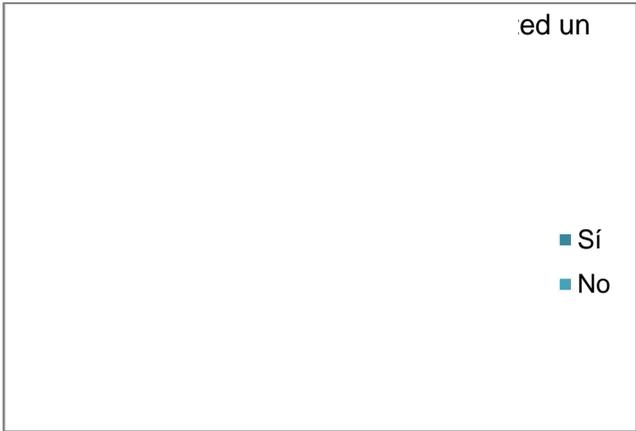
Cuadro N°2

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más					
Alternativas	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	1	1	0	0	0	7	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	16	80%
b) No	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	20%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	20	100%

Simbología en la matriz.
Ingresos
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a más

estó
ce

ico N°2



Pregunta N°3 ¿En qué temporada considera usted más ameno visitar los hoteles de playa?

Objetivo: Saber en qué temporada les gusta más a las personas visitar los hoteles de playa.

Cuadro N°3

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Semana Santa	1	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	50%
b) Agosto	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	25%
c) Diciembre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
d) Todo el año	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	25%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

N°3

Simbología en la matriz Ingresos Aproximados
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a más

el 50% a que, el 25% de el otro el año.



Pregunta N°4 ¿De las siguientes opciones, especifique si usted ha visitado algunos de estos hoteles a visitar?

Objetivo: Conocer los hoteles de playa que han visitado las personas.

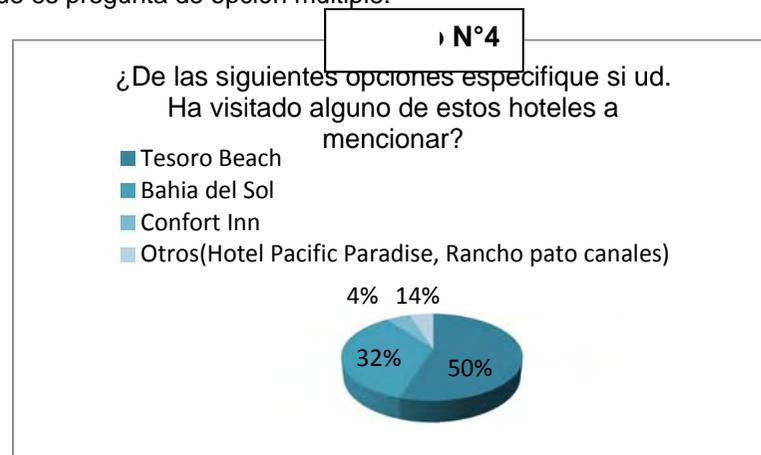
Cuadro N°4

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d						
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Tesoro Bech	0	1	0	0	0	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	50%
b) Bahía del Sol	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	32%
c) Confort Inn	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4%
d) Otros(Hotel Pacific Paradise, Rancho pato canales)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

Simbología en la matriz.
Ingresos.
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a más

nifestó
 el hotel
 confort



Pregunta 5. Según su poder adquisitivo. ¿Cuánto sería el máximo valor que usted pagaría por un servicio de hospedaje hotelero de playa?

Objetivo: Conocer el valor que están dispuestos a pagar las personas por un servicio de hospedaje hotelero de playa.

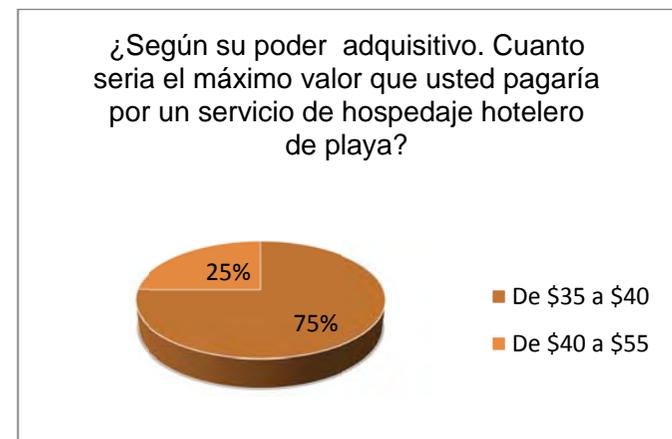
Cuadro N°5

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más					
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	D		
a) De \$35 a \$40	1	1	0	0	0	5	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	15	75%
b) De \$40 a \$55	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	25%
c) De \$60 a más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	20	100%

Gráfico N°5

Simbología en la matriz. Ingresos.
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a más

manifestó que el máximo valor que estaría dispuesta a pagar por un servicio de hospedaje hotelero de playa.



Pregunta N°6. Según su criterio. ¿Cuál es la razón de más importancia para usted del servicio de un hotel?

Objetivo: Conocer cuál es el factor al que le dan más importancia las personas al recibir un servicio de hotel.

Cuadro N°6

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d						
Alternativas	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Por confort	0	1	0	0	0	3	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	50%
b) Por servicio de restaurante	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	17%
c) Por uso de piscina	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	25%
d) Por conferencias y convenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e) Otros(Buen servicio al cliente)	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

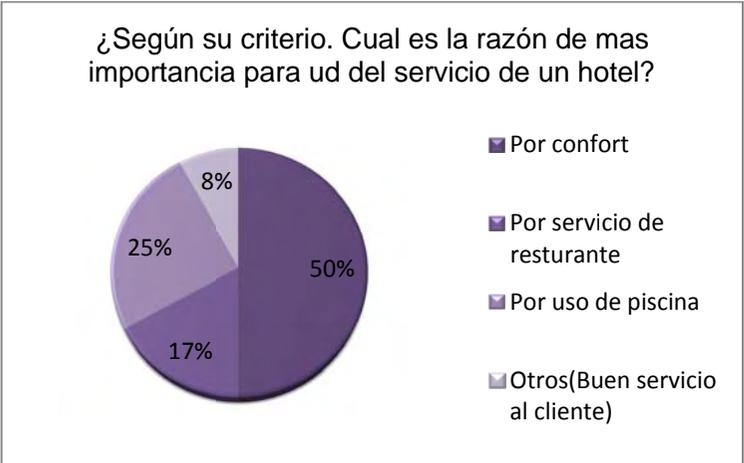
Simbología en la matriz.

Ingresos.

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a más

festó
a el
o de
que

Gráfico N°6



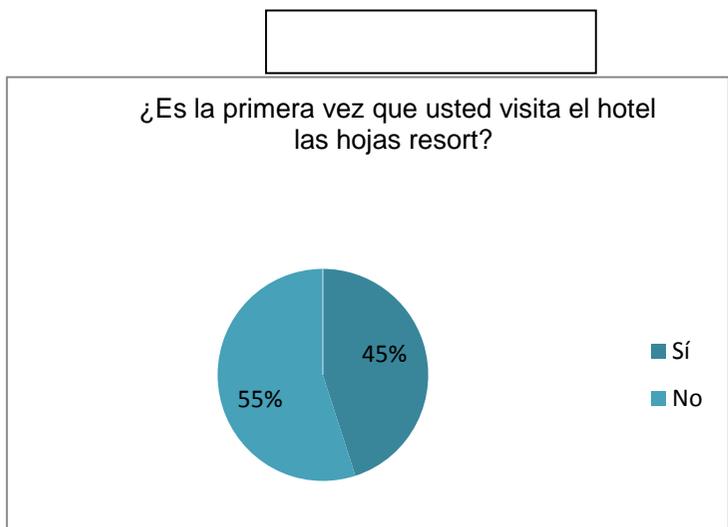
Pregunta N°7 ¿Es la primera vez que usted visita el Hotel Las Hojas Resort

Objetivo: Conocer si las personas han visitado el Hotel Las Hojas Resort

Cuadro N°7

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más					
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	9	45%
b) No	0	1	0	0	0	5	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	11	55%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	20	100%

Simbología en la matriz.
Ingresos.
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más



Pregunta N°8 De las siguientes opciones, por favor especifique ¿Porque medio se enteró o escucho del Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Saber porque medio de comunicación las personas se enteraron del Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°8

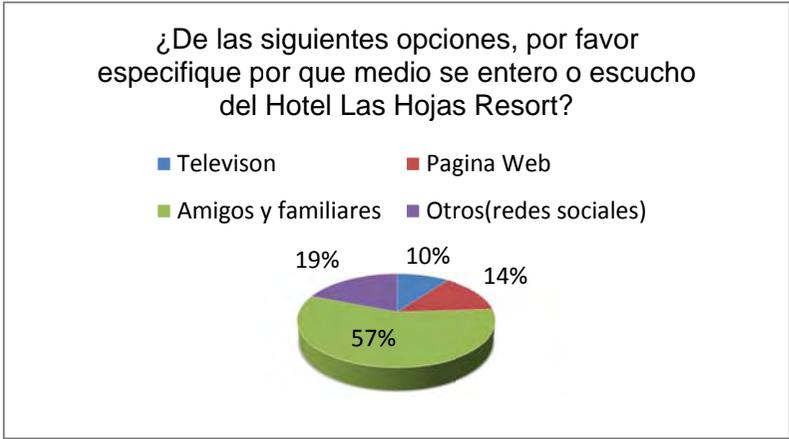
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Televison	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
b) Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
c) Pagina Web	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	14%
d) Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e)Vallas Publicitarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
f)Periodicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
g) Hojas Volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
h)Amigos y familiars	1	1	0	0	0	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	57%
i)Otros(redes sociales)	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	19%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple

8

Simbologia
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De\$900 a Más

%
or
le
se



Pregunta N°9 De las siguientes opciones. ¿Cuáles son los servicios que usted conoce del Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer los servicios que conocen las personas del Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°9

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más años				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más años					
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Servicio de hospedaje	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	23%
b) Servicio de restaurant	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	43%
c) Servicio de piscine	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	29%
d) Servicio de conferencias y convenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e)Otros(Spa)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

Simbología

En la matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

idas el 43%
staurante, el
s que el 23%
pino otros.

s son los
otel Las

nte

Pregunta N°10 ¿Qué opina sobre la imagen que el Hotel Las Hojas Resort mantiene?

Objetivo: Saber la imagen que tienen las personas acerca del Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°10

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Excelente	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	30%
b) Buena	1	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	45%
c) Regular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	20%
d) Debe Mejorar	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Total	1	1	0	0	0	7	5	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

10

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

	ó 3 4 3
--	------------------

	al Las ejorar
--	----------------------

Pregunta N°11 ¿Considera usted que el Hotel Las Hojas Resort necesita de mayor publicidad para ser más reconocido en el mercado?

Objetivo: Identificar mediante la opinión de las personas si el hotel requiere de mayor publicidad para ser reconocido en el mercado.

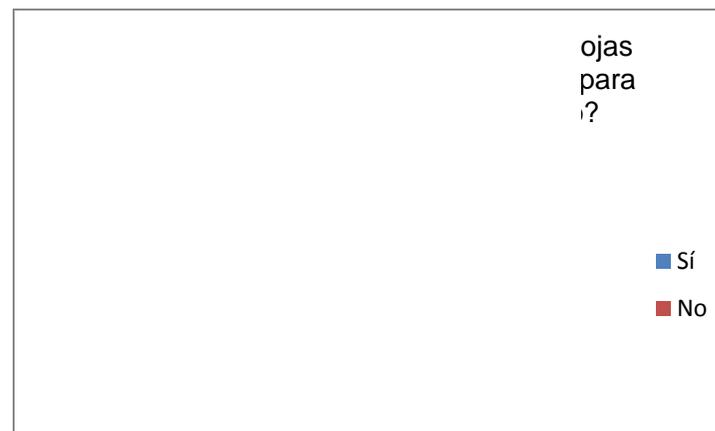
Cuadro N°11

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	1	0	0	0	0	7	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	90%
b) No	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Total	1	1	0	0	0	7	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

N°11

anifestó
 ublicidad
 el 10%



Pregunta N°12 ¿Cómo evalúa el desempeño del Hotel Las Hojas Resort en concepto de publicidad?

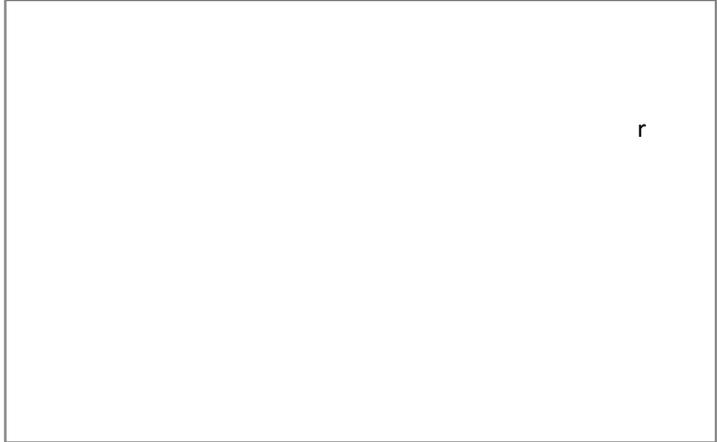
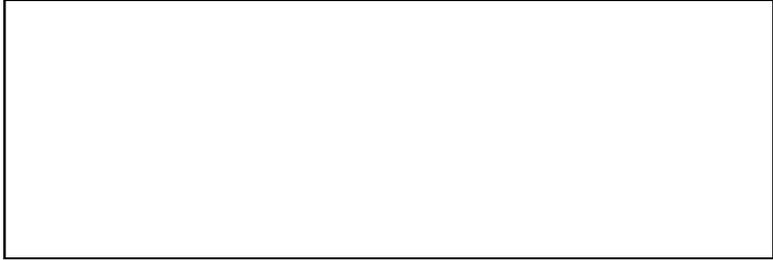
Objetivo: Conocer como evalúan las personas la publicidad del Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°12

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Excelente	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	25%
b) Buena	0	1	0	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	50%
c) Regular	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	20%
d) Debe Mejorar	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Total	0	1	0	0	0	7	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

12

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más



Pregunta N°13 ¿Cómo evalúa los paquetes promocionales que el Hotel Las Hojas Resort ofrece?

Objetivo: Conocer cómo evalúa las personas los paquetes promocionales que ofrece el Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°13

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Excelente	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	40%
b) Buena	0	1	0	0	0	5	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	45%
c) Regular	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
d) Debe Mejorar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10%
Total	1	1	0	0	0	6	3	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

N°13

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

5%
 que
 una
 Las
 los
 Hojas



Pregunta N°14 ¿Le gustaría conocer la variedad de servicios que el Hotel Las Hojas Resort ofrece?

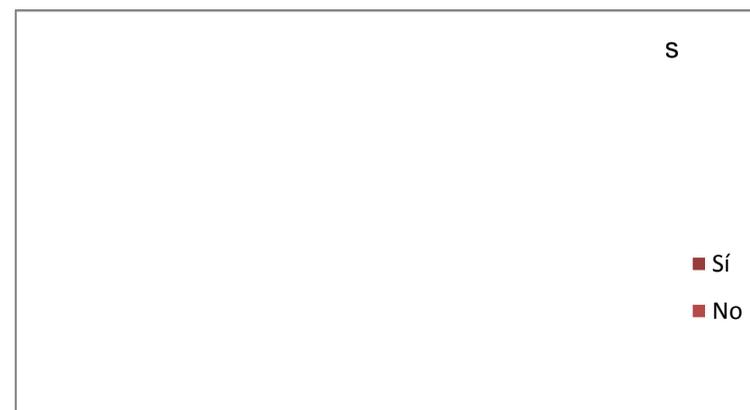
Objetivo: Conocer si las personas están dispuestos a conocer la variedad de servicios que ofrece el Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°14

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más años				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más años					
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	1	1	0	0	0	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	16	80%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	20%
Total	1	1	0	0	0	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	20	100%

N°14

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más



Pregunta 15 ¿Está usted afiliado al Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer si las personas están afiliado al Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°15

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más años				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más años					
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	7	35%
b) No	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	2	0	0	0	1	0	13	65%
Total	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7	2	0	0	2	1	0	20	100%

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

N°15

¿

ort?

■ Sí

■ No

ort?

■ Sí

■ No

Pregunta N° 16 ¿Que lo incentivo a afiliarse con ese hotel de playa?

Objetivo: Conocer que incentivo a las personas a afiliarse al Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°16

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Promociones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	29%
b) Precios bajos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
c) Instalaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	57%
d) Otros(buen servicio)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14%
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100%

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

obtenidas, el
 incentivaron
 % opino que
 tros.

ricio)

Pregunta N°17 ¿De qué factor dependería de que usted adquiriera un paquete vacacional para el Hotel Las Hojas Resort?

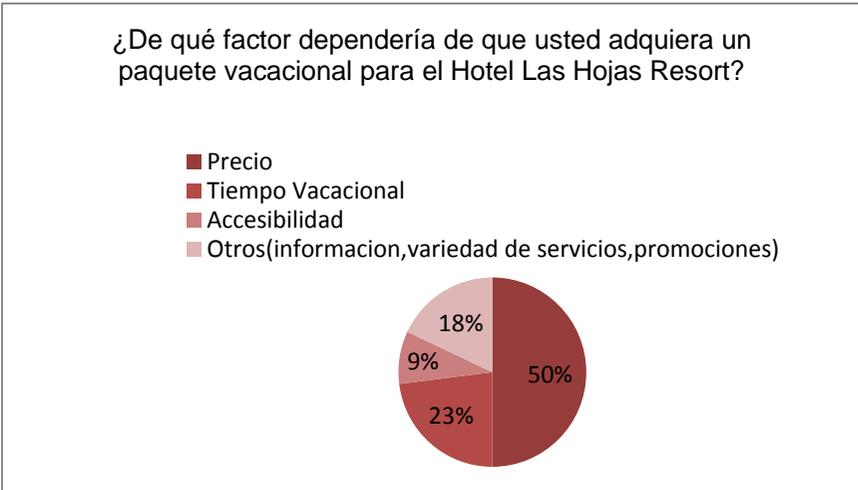
Objetivo: Conocer el factor del cual dependería que las personas adquirieran un paquete vacacional en el Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N°17

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d						
a) Precio	0	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	50%
b) Tiempo vacacional	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	23%
c) Accesibilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9%
d) Otros(Información, variedad de servicios, promociones)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	18%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

Simbología
En la matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más



Pregunta N°18 ¿Le gustaría que el Hotel Las Hojas Resort le ofreciera los planes que ofrecen para la realización de un evento social?

Objetivo: Conocer si las personas se interesarían en los planes que ofrece el Hotel Las Hojas Resort para la realización de un evento social.

Cuadro N°18

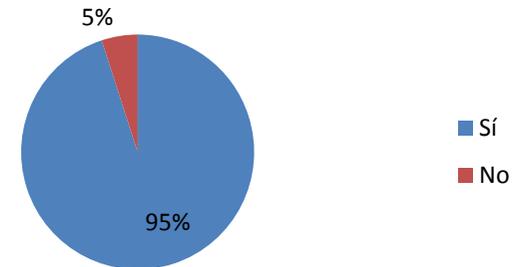
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	1	1	0	0	0	7	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	95%
b) No	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

Simbología

En la matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

¿Le gustaría que el hotel las hojas resort le ofreciera los planes que ofrecen para la realización de un evento social?



Pregunta N°19 ¿Qué ventajas considera que tiene respecto con otros hoteles de playa?

Objetivo: Conocer las ventajas que consideran las personas que tiene el Hotel Las Hojas Resort con respecto a otros hoteles de playa.

Cuadro N°19

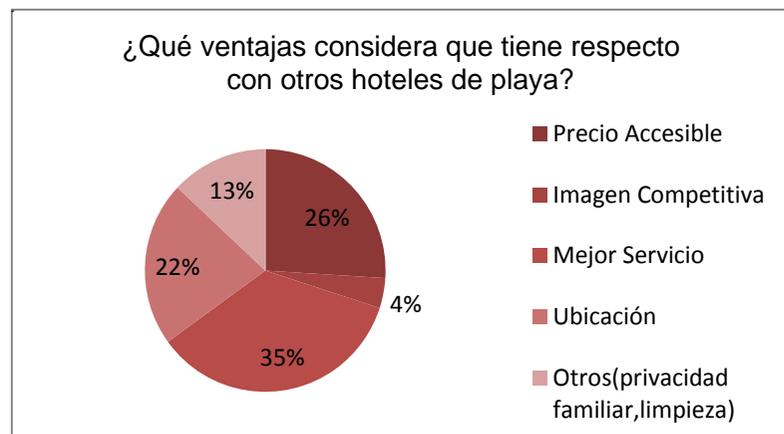
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más					
Alternativas	a	b	c	d	a	b	C	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	B	c	d		
a) Precio accesible	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	26%
b) Imagen competitiva	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4%
c) Mejor servicio	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	8	35%
d) Ubicación	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	22%
e) Otros(Privacidad familiar, limpieza)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	13%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0	23	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

Simbología en la Matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De\$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 35% manifestó que el mejor servicio es la ventaja que compara el hotel las hojas resort con respecto a otros, el 26% opino que el precio accesible, el 22% manifestó que la ubicación, el 13% opino otros y el 4% manifestó que la imagen competitiva.

Gráfico N°19



Pregunta N°20 De las siguientes opciones, ¿Cual sugiere usted para mejorar el posicionamiento del hotel las hojas resort?

Objetivo: Conocer que factor sugieren las personas para mejorar el posicionamiento del hotel las hojas resort.

Cuadro N°20

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más						
	a	b	c	d	a	b	c	D	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d			
Alternativas																											
a) Mejorar el servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
b) Mejorar la atencion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
c) Dar a conocer su logo	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	17%	
d) Dar a conocer su filiación empresarial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
e)Dar a conocer su nombre como marca	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9%	
f)Hacer publicidad en los medios masivos de comunicación	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	39%	
g) Resolucion de problemas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
i)Seguimiento a sus clientes(post venta)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	5	22%	
J) Promover mas la filiación al club de hotel	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	13%	
Total	1	1	0	0	0	7	0	0	0	0	4	2	0	5	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	23	100%	

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

I°20

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De\$900 a Más

las personas masivos de del Hotel Las (post venta), s afiliación al ombre como



Pregunta N°21. ¿Considera usted que al implementar estrategias de marketing para el posicionamiento contribuirá a la mejora de visitantes para el hotel?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas sial implementar estrategias de marketing para el posicionamiento contribuirá a la mejora de visitantes para el hotel, y así poder contribuir al turismo nacional.

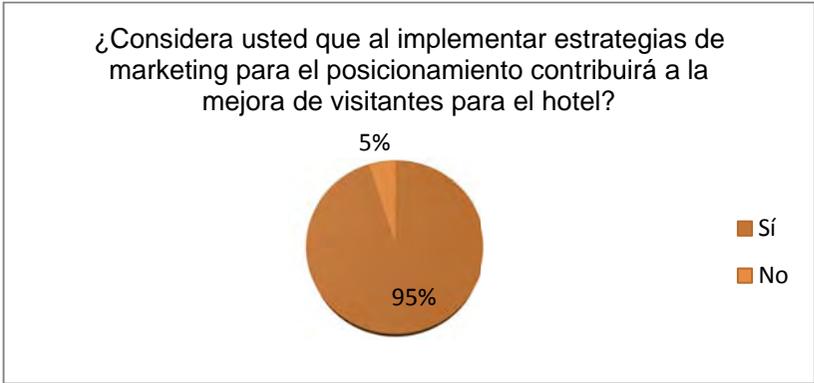
Cuadro N°21

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												F	%				
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	1	1	0	0	0	6	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	95%
b) No	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5%
Total	1	1	0	0	0	7	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100%

Simbología en la Matriz
a) De \$200 a \$400
b) De \$400 a \$600
c) De \$600 a \$900
d) De \$900 a Más

¶21

estó
l si



DEMANDA

POTENCIAL

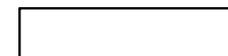
2. Demanda Potencial.

Pregunta N°1 ¿Le gusta disfrutar de los destinos turísticos que ofrece el país?

Objetivo: Conocer lo que les gusta a las personas encuestadas en base a sus destinos turísticos

Cuadro N°1

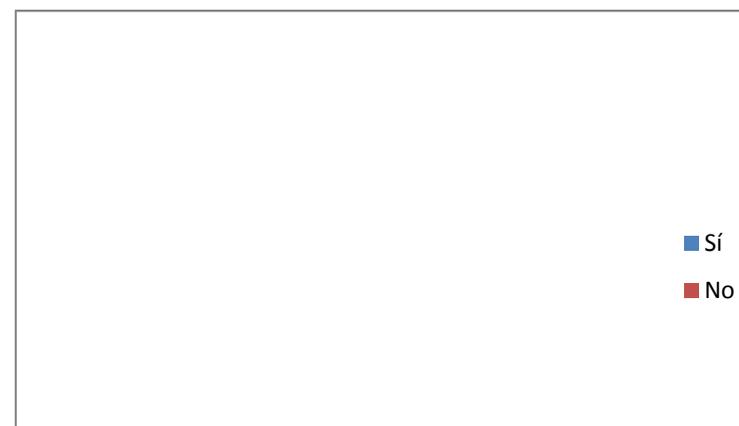
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	A	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	C	d		
a) Sí	12	4	2	2	23	11	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	6	3	0	3	3	151	97%
b) No	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	3%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%



Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 97% de mujeres y hombres disfrutaron de los destinos turísticos que el país ofrece y solo el 3% no les gusta.



Pregunta N°2 ¿Qué tipo de turismo le gusta disfrutar con su familia?

Objetivo: Conocer los lugares que las personas encuestadas frecuenta mas en sus vacaciones

Cuadro N° 2

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	A	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) El campo	0	0	0	0	3	6	6	2	1	1	0	2	2	0	0	0	1	4	0	0	1	0	3	0	32	20%
b) Playa	12	4	3	1	20	3	4	3	2	4	0	0	4	0	0	0	14	7	0	6	2	0	0	2	91	58%
c) Sitios Arqueológicos	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	8	5%
d) Visita a pueblos	0	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	14	9%
e) Parques Recreativos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	10	6%
f) Otros (visita a montañas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3	2%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	9	3	0	3	4	158	100

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

Simbología en la Matriz
a) De \$200 a \$400
b) De \$400 a \$600
c) De \$600 a \$900
d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 58% les gusta visitar las playa como salida familiar, mientras que el 20% le gusta visitar el campo, el 9% visitas a pueblos, el 6% Parques recreativos, el 5% sitios arqueológicos y el 2% optan por otros lugares.

°2

<p>nilia?</p> <p>is)</p>

Pregunta N°3 ¿Cuántas veces al año sale a vacacionar con su familia?

Objetivo: Conocer cuántas veces al año visitan los lugares turísticos

Cuadro N° 3

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) 1 a 3 Veces	8	4	0	2	22	11	12	5	3	5	0	2	8	0	0	0	14	6	0	4	2	0	1	4	113	73%
b) 4 a 6 Veces	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	7	3	0	2	1	0	2	0	24	15%
c) 7 a más	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	3	4	0	1	0	0	0	2	19	12%
Total	12	4	3	3	22	12	13	5	3	5	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	6	156	100%

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas el 73% manifestó que le gusta vacaciona de 1 a 3 veces, mientras que el 15% sale de 4 a 6 veces y el 12% vacaciona de 7 a veces a más.

N°3



I

3 veces
6 veces
mas

Pregunta N°4 ¿En qué época del año le gusta vacacionar?

Objetivo: Conocer la mayor afluencia que tenga las diferentes opciones propuestas en dicha pregunta.

Cuadro N°4

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Semana Santa	0	1	0	1	2	6	5	0	0	4	0	2		0	0	0	2	0	0	1	2	0	1	1	28	18%
b) Agosto	0	1	0	1	4	1	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	10	2	0	0	0	0	0	0	25	16%
c) Diciembre	1	0	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2	1	0	2	0	0	1	1	19	12%
d) Todo el año	11	2	2	0	15	4	4	5	2	2	0	1	7	0	0	0	10	10	0	4	2	0	1	2	84	54%
Totales	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

J°4

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 54% sale todo el año, el 18% opta por salir en semana santa, el 16% en agosto y solo el 12% respondió que salen todo el año.



Pregunta N°5 ¿Alguna vez ha visitado hoteles de playa?

Objetivo: Conocer cuantas personas de los encuestados conoce el servicio de hoteles de playa

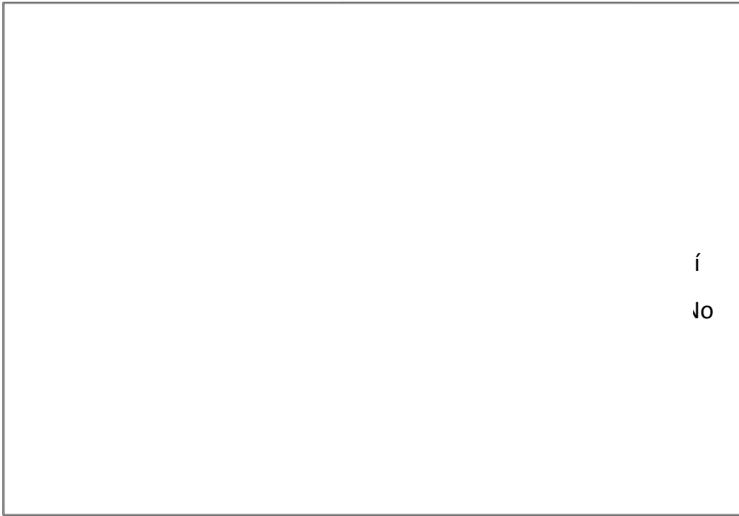
Cuadro N°5

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	12	4	5	3	23	8	11	4	3	5	0	3	11	0	0	0	10	9	0	6	3	0	3	3	126	81%
b) No	0	0	0	0	0	4	2	1	0	1	0	1	2	0	0	0	14	3	0	1	0	0	0	1	30	19%
Total	12	4	5	3	23	1	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

N°5

Simbología en la Matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas , el 81% si han visitado algún hotel de playa y solo el 19% no conoce los servicio de los hoteles de playa

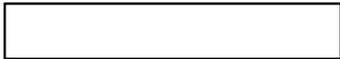


Pregunta N°6 ¿Cuáles de los siguientes hoteles ha visitado?

Objetivo: Conocer cuáles de los hoteles de la competencia son más visitados

Cuadro N°6

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Hotel Pacific Paradise	8	1	0	0	9	7	5	2	2	1	0	0	7	0	0	0	10	7	0	0	2	0	0	0	61	39%
b) Hotel Tesoro Beach	0	3	2	0	4	0	5	1	0	0	0	2	2	0	0	0	6	3	0	6	0	0	2	1	37	24%
c) Hotel Bahía del sol	2	0	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	12	7%
d) Hotel Confort Inn	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	12	8%
e) Ninguno	2	1	0	0	10	3	3	1	0	5	0	1	0	0	0	0	4	0	0	1	1	0	0	2	34	22%
Total	12	4	3	0	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%



Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 39% visitan el Hotel Pacific Paradise, el 24 % visita el Hotel Tesoro Beach, el 22% opino ninguno, el 8% visitan Hotel Confort Inn y solo el 7% ha visitado el Hotel Bahía del Sol.

tado?
 :
 o Beach
 del sol
 rt inn

Pregunta N°7 ¿Qué le gusto de los hoteles mencionados en la pregunta 6?

Objetivo: Conocer que les gusto mas de los hoteles que los encuestados han visitado.

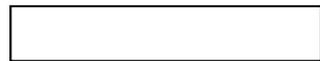
Cuadro N°7

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Servicio	6	2	3	0	2	5	3	2	2	1	0	2	7	0	0	0	10	2	0	3	2	0	2	2	56	36
b) Calidad	4	0	0	0	5	2	2	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	10	0	3	1	0	0	1	38	24
c) Habitaciones	0	1	0	1	6	3	3	0	0	3	0	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	23	15
d) Areas Recreativas	3	1	0	2	8	2	6	1	0	1	0	1	2	0	0	0	10	1	0	0	0	0	1	0	39	25
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100

Simbologia en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 25% les gusto el de servicio de los hoteles que han visitado, el 24% la calidad, el 15% le gustaron las habitaciones y el 25% las áreas recreativa

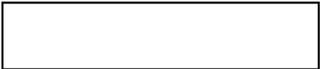


Pregunta N°8 ¿Ha escuchado promociones que le interesen pára visitar los hoteles anteriores?

Objetivo: Conocer si las personas conocen de las promociones de los hoteles mencionados anteriormente

Cuadro N°8

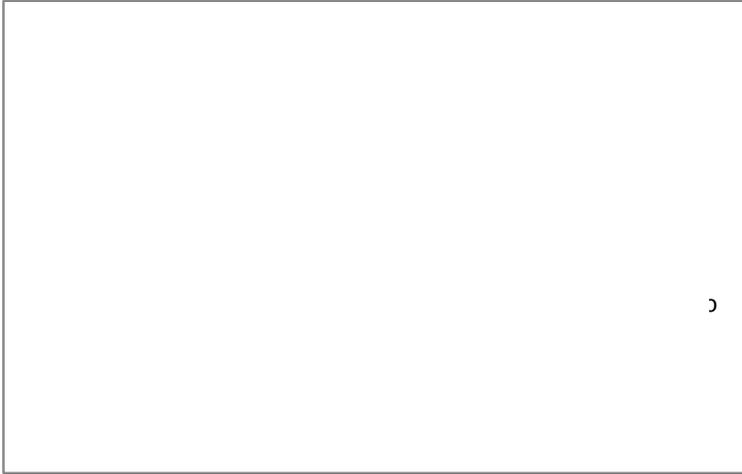
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	9	3	2	2	12	4	6	1	2	4	0	3	14	0	0	0	12	10	0	4	3	0	3	3	97	61%
b) No	5	1	1	1	11	8	7	4	1	2	0	1	0	0	0	0	12	3	0	3	0	0	0	1	61	39%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%



Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 61% si están interesados en las promociones para visitar los hoteles y el 39% no han oído de las promociones.



Pregunta N° 9 ¿Si alguna vez se ha hospedado en un hotel de playa que lo incentivo a realizarlo?

Objetivo: Conocer que incentivo a las personas para hospedarse en algún hotel de playa

Cuadro N°9

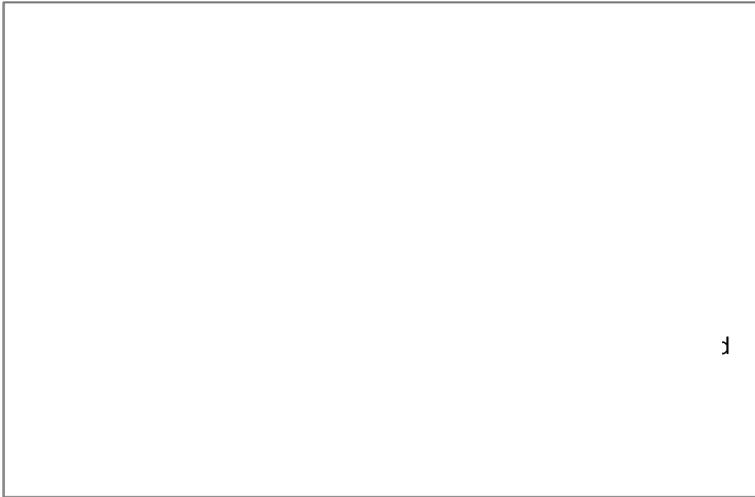
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Precio	0	2	2	0	5	4	4	2	1	6	0	1	7	0	0	0	7	7	0	2	2	0	2	2	56	36%
b) Privacidad	2	2	0	0	7	6	6	3	1	0	0	2	2	0	0	0	5	1	0	4	1	0	0	1	43	28%
c) Accesibilidad	0	0	1	0	4	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	5	2	0	2	0	0	3	1	22	14%
d) Seguridad Familiar	10	0	0	0	6	2	3	0	1	0	0	1	2	0	0	0	7	3	0	0	0	0	0	0	35	22%
Total	12	4	3	0	23	13	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

o N°9

Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 36% lo que les incentivo fue el precio, el 28% la privacidad del hotel, el 22% la seguridad familiar y el 14 % la accesibilidad



Pregunta N°10 ¿Conoce algún hotel de playa ubicado en el Departamento de La Paz?

Objetivo: Conocer cuántas personas conocen los hoteles de playa ubicados en el departamento de la paz

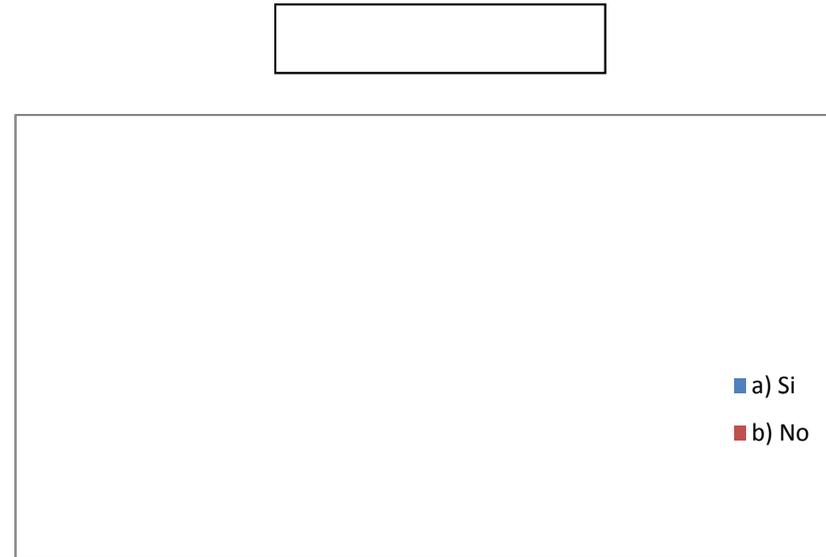
Cuadro N° 10

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d						
a) Si	7	2	1	0	7	7	9	4	0	6	0	4	14	0	0	0	14	13	0	5	3	0	3	3	102	65%
b) No	6	2	2	0	17	5	4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	2	0	0	0	1	54	35%
Total	12	4	3	0	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 65% si conoce los hoteles de playas ubicados en el departamento de la paz y solo el 35% no conoce los hoteles del departamento de la paz.



Pregunta N° 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio hotelero de playa?

Objetivo: Conocer cuánto está dispuesto a pagar las personas por un servicio hotelero.

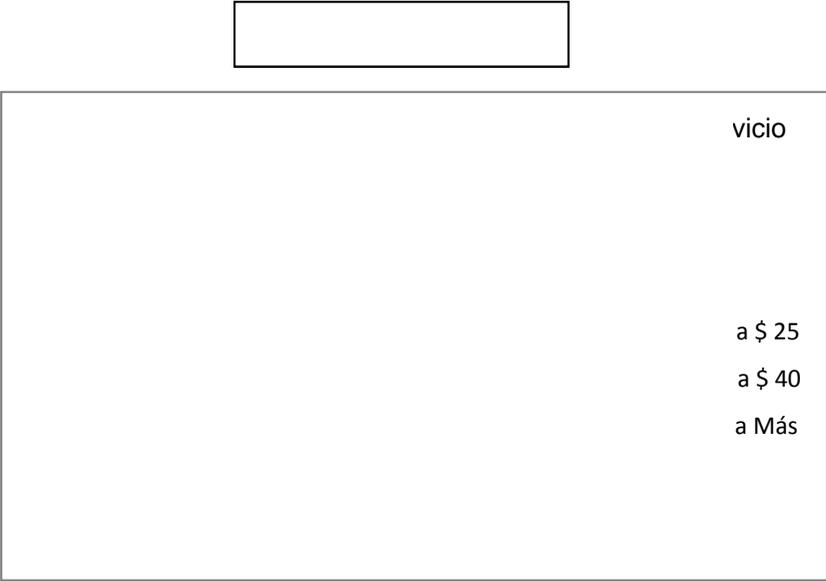
Cuadro N°11

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) \$15 a \$25	5	2	0	0	11	2	5	4	2	4	0	1	7	0	0	0	15	6	0	3	1	0	2	1	71	46%
b) \$25 a \$40	6	2	2	0	1	5	7	0	0	1	0	1	3	0	0	0	6	1	0	4	2	0	0	2	43	27%
c) \$40 a Más	1	0	1	0	11	5	3	1	1	1	0	2	4	0	0	0	4	6	0	0	0	0	1	1	42	27%
Total	12	4	3	0	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 46% está dispuesto a pagar de \$15 a \$25, el 27% está dispuesto a pagar \$25 a \$40 y el otro 27% está dispuesto a pagar de \$40 a más.



Pregunta N° 12 ¿A visitado en alguna ocasión un hotel de playa con calidad de resort?

Objetivo: Conocer si las personas encuestada conoce la calidad de un hotel de resort

Cuadro N° 12

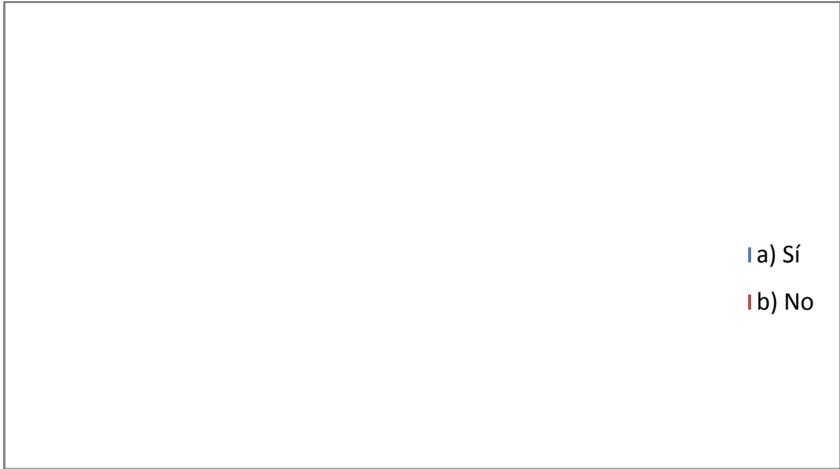
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	C	d	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	9	4	0	2	12	9	10	3	1	6	0	4	8	0	0	0	24	13	0	5	2	0	1	2	115	74%
b) No	4	0	2	1	11	3	3	2	2	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	2	41	26%
Total	12	4	5	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	0	0	156	100%

Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 74% si a visitado un hotel en calidad de resort y solo el 26% no conoce un hotel en calidad de resort.

Matriz de Simbología N°12



Pregunta N° 13 ¿Conoce usted el Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer cuántas de las personas encuestadas conoce el Hotel Las Hojas Resort

Cuadro N° 13

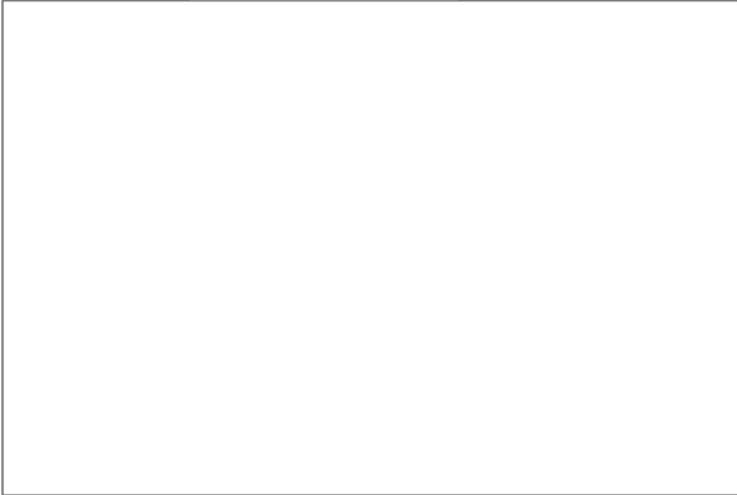
Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	11	3	1	1	5	10	11	2	3	1	0	0	6	0	0	0	20	3	0	6	0	0	2	1	86	55%
b) No	1	1	2	2	18	2	3	3	0	5	0	3	8	0	0	0	4	10	0	1	3	0	1	3	70	45%
Total	12	4	3	3	23	12	14	5	3	6	0	3	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 55% sí conoce el Hotel Las Hojas Resort y solo el 45% no conoce el hotel

¡ N°13



Pregunta N° 14 ¿Por cuales de los siguientes medios a recibido información del Hotel Las Hojas Resort ?

Objetivo: Conocer cuáles de los medios es más rentable para que los interesados reciban información sobre el Hotel Las Hojas Resort.

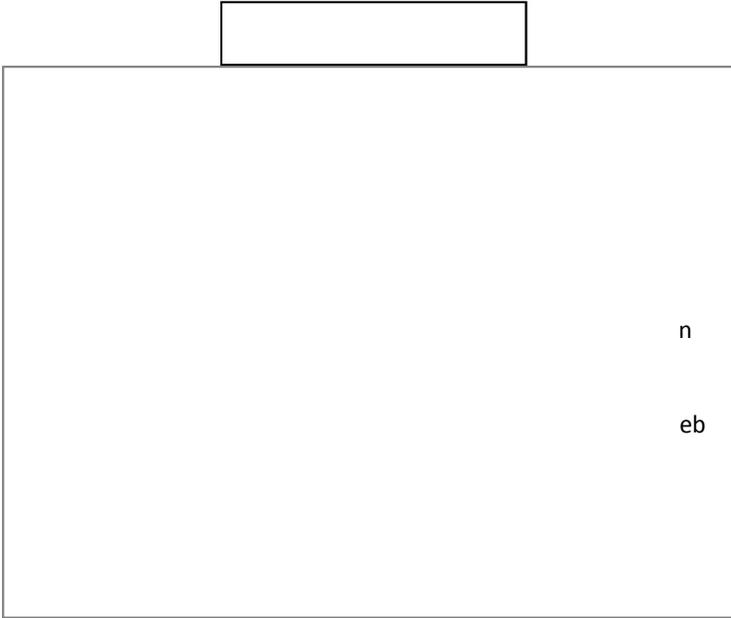
Cuadro N° 14

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Televisión	2	0	0	0	8	8	5	1	0	2	0	1	7	0	0	0	12	5	0	3	3	0	2	3	62	39%
b) Radio	0	0	1	0	5	0	5	2	1	2	0	0	2	0	0	0	4	3	0	3	0	0	0	1	29	19%
c) Página Web	10	4	2	0	2	4	2	1	2	2	0	3	3	0	0	0	10	5	0	1	1	0	1	0	53	34%
d) Ninguno	0	0	0	0	8	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	8%
Total	12	4	3	0	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 39% ha recibido información del hotel por televisión, el 34% ha recibido información por la página web, el 19% por radio y solo 8% por otros medios.



Pregunta 15 ¿Le gustaría recibir información del Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer si las personas están interesados en recibir información sobre el Hotel Las Hojas Resort

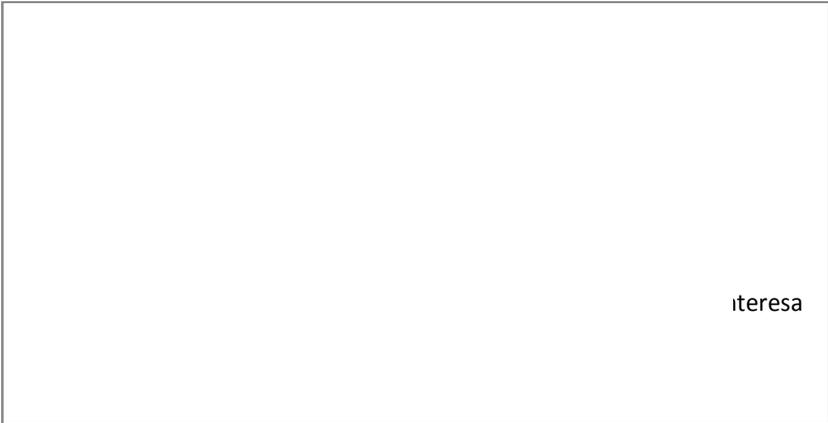
Cuadro N° 15

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	10	4	2	2	20	1	11	4	3	5	0	3	7	0	0	0	14	7	0	3	3	0	2	2	103	66%
b) No	2	0	1	0	1	9	1	0	0	1	0	0	3	0	0	0	5	3	0	3	0	0	1	2	32	20%
c) No me interesa	0	0	0	1	2	2	1	1	0	0	0	1	4	0	0	0	5	3	0	1	0	0	0	0	21	14%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 66% si le gustaría recibir información sobre el Hotel Las Hojas Resort, el 20% no le gustaría recibir información y solo el 14% no le interesa recibir información sobre el hotel.



Pregunta N° 16 ¿Alguna vez a ingresado a la página web del Hotel Las Hojas Resort para informarse de los paquetes promocionales que ofrece?

Objetivo: Conocer si la página del Hotel Las Hojas Resort es conocida.

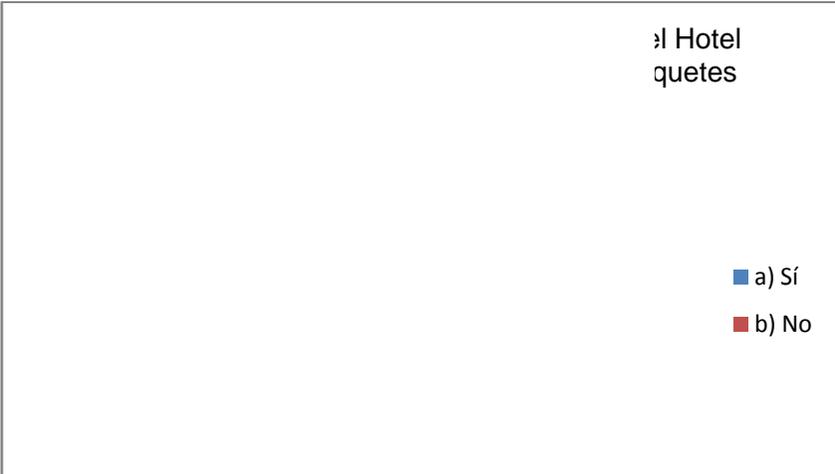
Cuadro N° 16

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	10	4	3	2	3	9	8	2	0	5	0	4	10	0	0	0	24	14	0	6	3	0	3	3	113	72%
b) No	2	0	0	1	20	3	4	3	3	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	43	28%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

16

Simbología en la Matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 72% si conoce la página web y solo el 28% no la conoce, por lo tanto la mayoría de las personas encuestadas si conoce el hotel.



Pregunta N° 17 ¿De qué factor dependería que usted adquiriera un paquete vacacional para disfrutarlo con su familia en el Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer los principales factores por lo cual pueden adquirir un paquete vacacional en el Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N° 17

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Precio	10	3	2	0	17	4	6	2	2	2	0	2	7	0	0	0	10	10	0	4	0	0	3	1	85	54%
b) Accesibilidad	0	0	0	0	3	4	1	2	0	2	0	1	3	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	2	25	16%
c) Tiempo Vacacional	2	1	1	0	3	4	6	1	2	4	0	1	4	0	0	0	10	3	0	0	3	0	0	1	46	30%
Total	12	4	3	0	23	12	13	5	4	8	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

N°17

bSimbología en la Matriz
a) De \$200 a \$400
b) De \$400 a \$600
c) De \$600 a \$900
d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 54% pueden adquirir un paquete vacacional por el precio, el 30% opta por el tiempo y solo el 16% por la accesibilidad.



Pregunta N° 18 ¿Qué opina sobre la imagen del Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer el pensamiento que las personas encuestadas tienen en relación con la imagen del Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N° 18

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Excelente	0	2	0	0	0	0	3	3	0	5	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	19	12%
b) Buena	7	2	2	2	14	10	10	2	3	1	0	0	7	0	0	0	10	10	0	6	3	0	3	1	93	60%
c) Debe Mejorar	5	0	1	1	9	2	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	11	3	0	1	0	0	0	3	44	28%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

18

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 60% consideran que la imagen del Hotel Las Hojas Resort es buena, el 28% que es mala y solo el 12% considera que es excelente.



Pregunta N° 19 ¿Le gustaría formar parte de los socios del Hotel Las Hojas Resort y disfrutar de los beneficios como socio?

Objetivo: Conocer de los encuestados quienes están interesados en formar parte del Hotel Las Hojas Resort

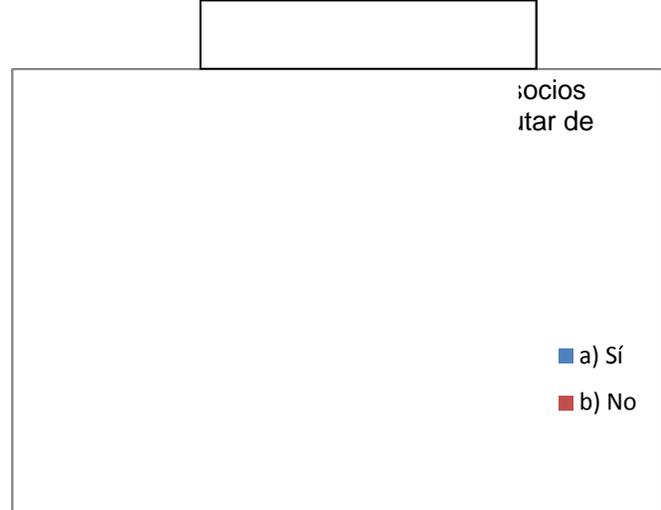
Cuadro N° 19

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	10	2	0	2	10	8	7	4	3	6	0	4	14	0	0	0	10	10	0	6	0	0	3	2	101	65%
b) No	2	2	3	1	13	4	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14	3	0	1	3	0	0	2	55	35%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	0	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 65% si le gustaría formar parte de los socios del Hotel Las Hojas Resort y solo el 35% no desean pertenecer a la asociación del hotel.



Pregunta N° 20 ¿Le gustaría que el hotel Las Hojas Resort le informara de sus promociones?

Objetivo: Conocer el interés que las personas tiene por recibir información sobre el Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N° 20

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	8	2	1	2	13	8	10	3	3	5	0	2	10	0	0	0	10	10	0	5	3	0	0	3	98	63%
b) No	4	2	2	1	10	4	3	2	0	1	0	2	4	0	0	0	14	3	0	2	0	0	3	1	58	37%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 63% si le gustaría recibir información del Hotel Las Hojas Resort y solo el 37% no le gustaría recibir información.

N°20



Grafica N° 21

Pregunta N° 21 ¿Estaria interesado en realizar algún evento social en las instalaciones del Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer el interés por realizar en eventos en el Hotel Las Hojas Resort

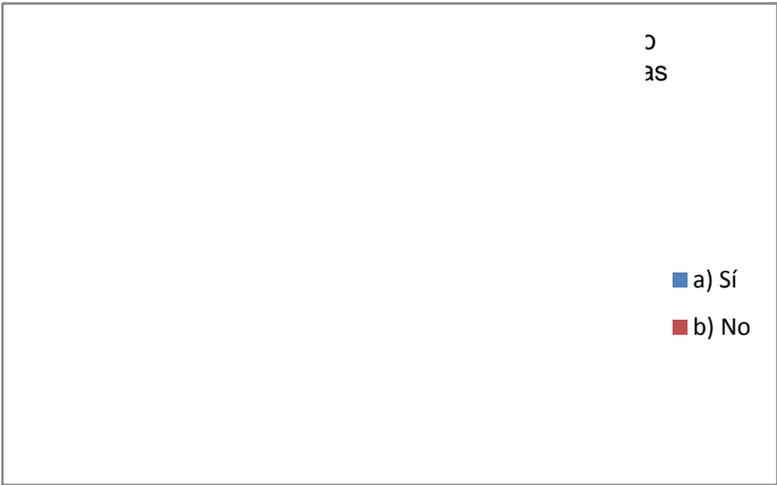
Cuadro N° 21

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	8	4	2	2	23	3	4	4	3	5	0	2	7	0	0	0	14	8	0	3	2	0	2	2	98	63%
b) No	4	0	1	1	0	9	9	1	0	1	0	2	7	0	0	0	10	5	0	4	1	0	1	2	58	37%
Total	12	4	3	5	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	6	3	0	3	4	156	100%

J°21

Simbología en la Matriz
 a) De \$200 a \$400
 b) De \$400 a \$600
 c) De \$600 a \$900
 d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 63% está interesado en realizar algún evento social y solo el 37% no está interesado.



Pregunta N° 22 ¿Considera usted que el Hotel Las Hojas Resort debe de aumentar su publicidad para darse a conocer en el mercado?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados en relación con la publicidad del Hotel Las Hojas Resort.

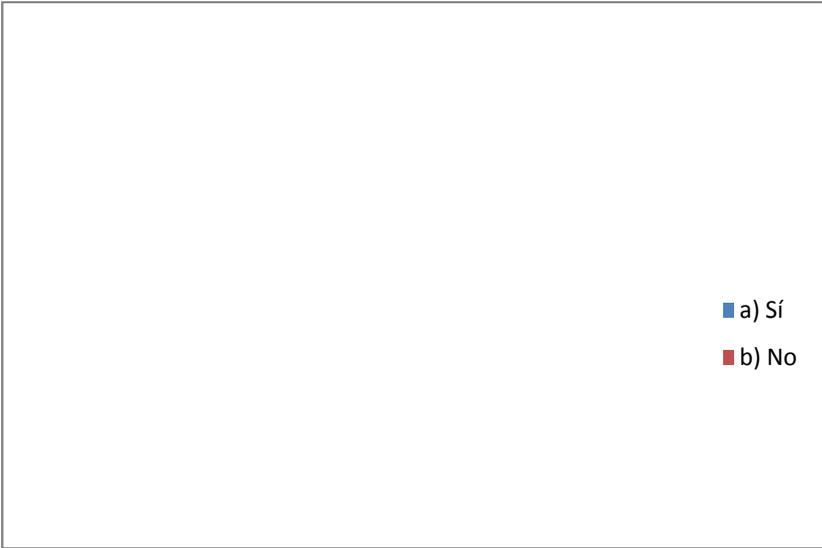
Cuadro N° 22

Datos de clasificación	Femenino												Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Sí	7	4	2	2	23	12	12	5	3	6	0	2	7	0	0	0	24	10	0	1	2	0	2	3	127	81%
b) No	5	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	7	0	0	0		3	0	6	1	0	1	1	29	19%
Total	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	3	0	3	4	156	100%

o N°22

Simbología en la Matriz
a) De \$200 a \$400
b) De \$400 a \$600
c) De \$600 a \$900
d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 81% considera que el Hotel Las Hojas Resort debe de aumentar la publicidad para darse a conocer en el mercado y solo el 19% decidió que no.



Pregunta N° 23 ¿En que medios le gustaria escuchar publicidad sobre el Hotel Las Hojas Resort?

Objetivo: Conocer en los medios que las personas encuestadas le gustaría recibir información del Hotel Las Hojas Resort.

Cuadro N° 23

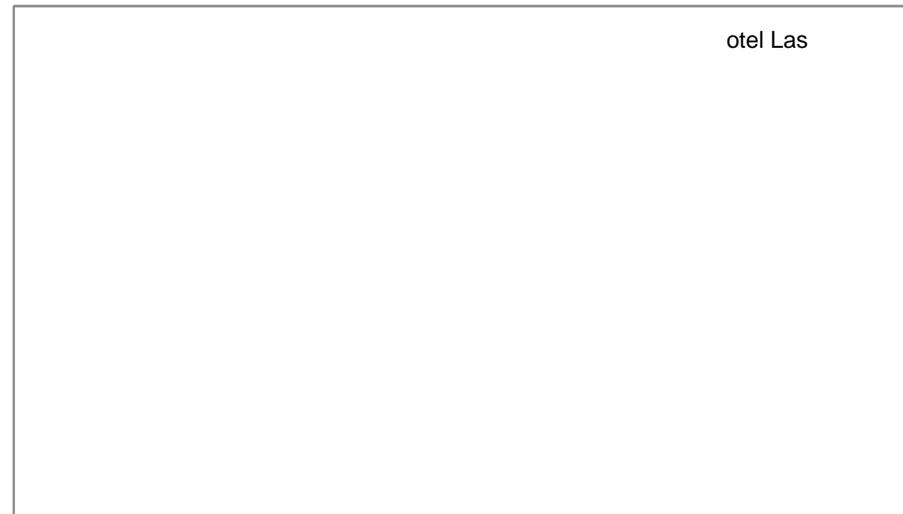
Datos de clasificación													Masculino												Total	
	De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				De 18 a 25 años				De 26 a 35 años				De 36 a Más				F	%
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
a) Televisión	7	4	1	2	13	7	7	1	1	5	0	1	7	0	0	0	10	10	0	6	5	0	3	5	95	59%
b) Radio	3	0	0	0	3	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	3	0	1	0	0	0	1	19	12%
c) Revista	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	7	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	21	13%
d) Vallas Publicitarias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e) Periódico	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3%
f) Otros(correo electronico, mupis, pantalla digital)	2	0	0	0	6	4	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	13%
Totales	12	4	3	3	23	12	13	5	3	6	0	4	14	0	0	0	24	13	0	7	5	0	3	6	160	100%

Nota: El número de la frecuencia es mayor al dato de la muestra debido a que es pregunta de opción múltiple.

Simbología en la Matriz

- a) De \$200 a \$400
- b) De \$400 a \$600
- c) De \$600 a \$900
- d) De \$900 a Más

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 59% le gustaría estar informado del Hotel Las Hojas Resort por medio de televisión, el 13% en revistas, el otro 13% manifestó otros, el 12% en radio y solo el 3% en periódico.



3. Cuestionario para la competencia

Pregunta N°1: ¿Cuántos años tiene de pertenecer al mercado Hotelero de playa?

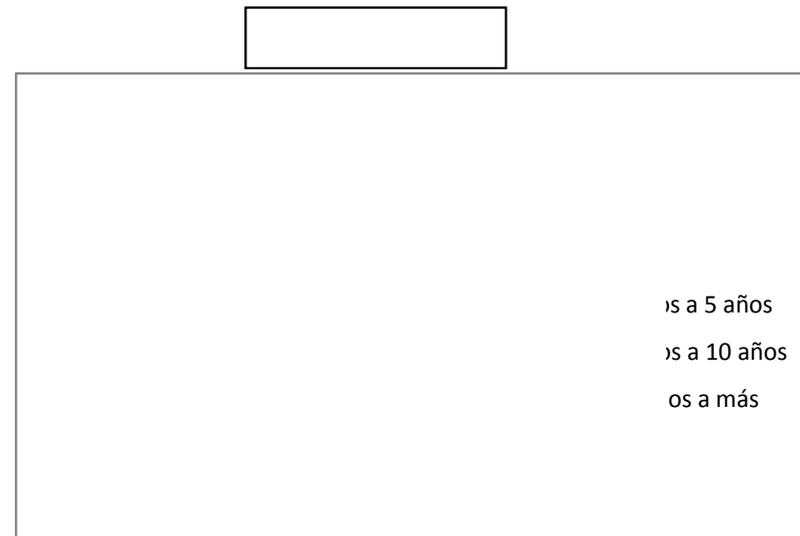
Objetivo: conocer cuánto tiempo tiene la competencia en el mercado.

Cuadro N°1:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paredise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) 2 años a 5 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25%
b) 5 años a 10 años	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	25%
c) 10 años a mas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	50%
Totales	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: de las respuestas obtenidas, el 50% tiene de 10 años a más de estar en el mercado, el 25% de 5 años a 10 años y el otro 25% 2 años a 5 años



Pregunta N°2: ¿De las siguientes opciones especifique como está clasificada su empresa?

Objetivo: conocer en que categoría se encuentra la competencia

Cuadro N°2:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	C	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Micro empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
b) Pequeña Empresa	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
c) Mediana Empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
d) Gran Empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Totales	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: de las respuestas obtenidas, el 100% son empresas hoteleras pequeñas como lo es el hotel las hojas resort

no

Pequeña Empresa

Pregunta N° 3: ¿Qué medios publicitarios utiliza usted para dar a conocer su hotel?

Objetivo: Conocer los medios por el cual la competencia se da a conocer

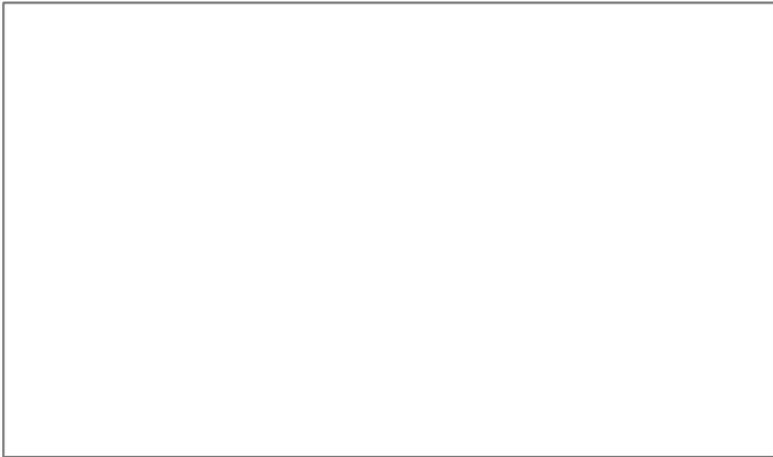
Cuadro N°3:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	C	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Revistas	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	33%
b) Pagina web	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	33%
c) Televisión	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	25%
d) Radio	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9%
Total	4	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	2	12	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: de las respuestas obtenidas, el 33% contestó que utiliza como medio publicitario las revistas, el otro 33% utiliza las paginas web, el 25% la televisión y solo el 9% opta por la radio

N°3



Pregunta N° 4: ¿Considera usted que la empresa, cuenta con todas las herramientas mercadológicas necesarias para competir en el mercado hotelero?

Objetivo: conocer si la competencia del hotel las hojas resort cuenta con las herramientas necesarias para competir en el mercado

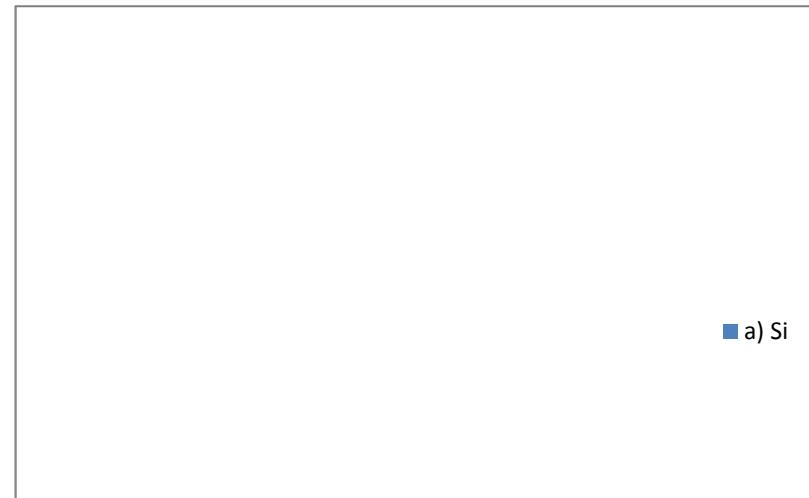
Cuadro N° 4:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	B	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%



Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: En relación con las repuestas obtenidas, el 100% de las respuestas afirmaron que si cuentan con herramientas mercadológicas



Pregunta N° 5: ¿Cómo empresa hotelera, cree en el marketing?

Objetivo: Conocer si la competencia conoce muy o cree en el marketing?

Cuadro N° 5:

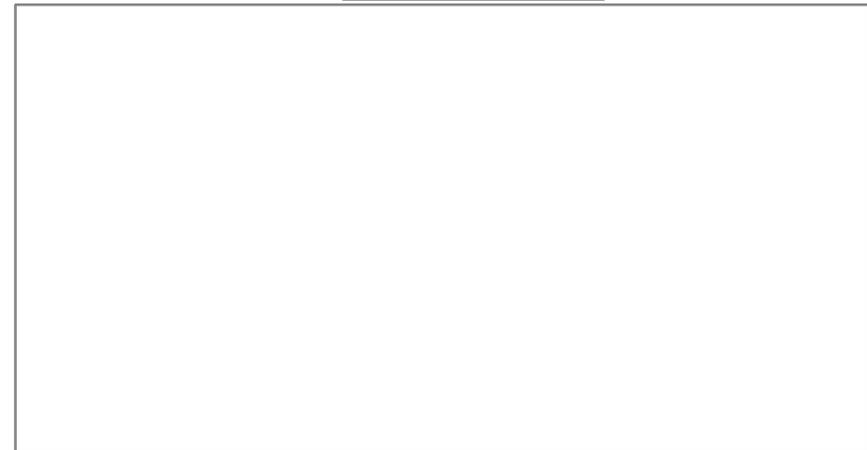
Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	B	c	a	b	c	F	%
a) Sí (por que)	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	67%
Es una herramienta del mercadeo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	17%
Ayuda a las nuevas estrategias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	16%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	2	6	100%

Simbología

- a) Gerente General
- b) Gerente de mercadeo
- c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 67% considera que sí cree en el marketing, el 17% considera que es una herramienta de mercadeo y el otro 16% es una ayuda para las estrategias.

a N°5



Pregunta N° 6: De las siguientes opciones, como hoteles de playa, ¿Tiene proyectados, crear nuevos planes encaminados a la diversificación de recreación hotelero?

Objetivo: Conocer las nuevas técnicas que la competencia del hotel las hojas resort quieren establecer

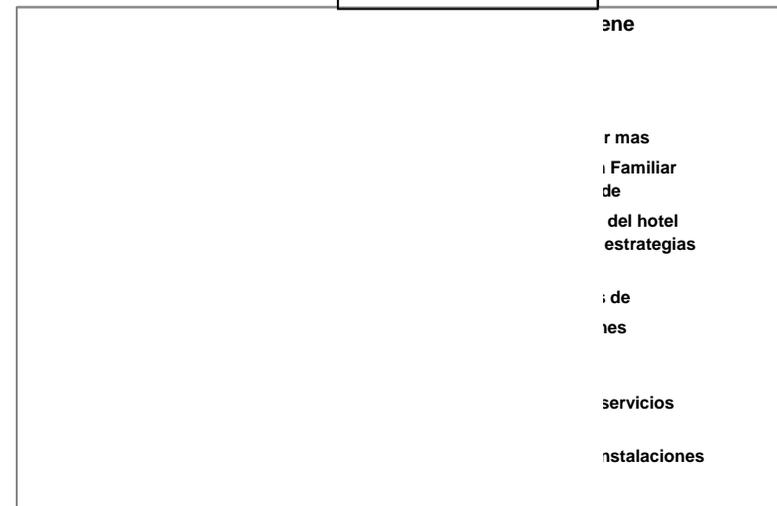
Cuadro N° 6:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Impulsar mas recreaciones familiares	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	19%
b) Mejoras de estructura del hotel	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	10%
c) Nuevas estrategias de ventas	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	14%
d) Mejoras de promociones	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	10%
e) Otros	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5	23%
Mejores servicios	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	14%
Mejora Instalaciones	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	10%
Total	6	0	0	0	4	0	0	0	5	0	0	4	21	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 23% son otros, 19% impulsar más recreaciones familiares, 14% opta por mejores servicios, el 14% considera nuevas estrategias de ventas y el otro 10% considera que deben de mejorar la estructura del hotel y las instalaciones.

ráfica N°6



Pregunta N° 7: ¿Considera usted que debería mejorar la publicidad de su hotel?

Objetivo: Conocer cómo se encuentra en relación con la publicidad y que tanto quieren mejorar

Cuadro N°7:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí (por que)	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	50%
Para ser más reconocidos en el mercado	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	13%
Atraer mas clientes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	25%
posicionarnos más en la mente del cliente	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	2	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	2	8	100%

,

Simbología

a) Gerente General
 b) Gerente de mercadeo
 c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 53% considera que si debería mejorar la publicidad dentro de las opiniones, el 20% es para atraer más clientes, el 14% para ser más reconocido en el mercado y solo el 13% para posicionarse.

la

:r mas
 cidos en el
 lo
 mas clientes

Pregunta N°8: ¿Cuáles son los principales problemas a la hora de ofrecer sus servicios?

Objetivo: Conocer los principales problemas que la competencia mantiene en relación al servicio

Cuadro N° 8:

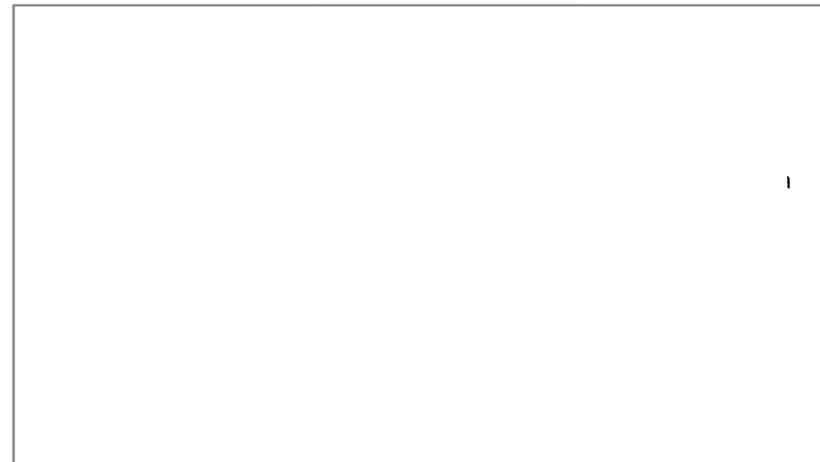
Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Competencia desleal	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	36%
b) Temporadas bajas	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	36%
c) Precios	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	28%
d) no posee problemas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e) Otro (Mensajes no muy bien transmitido al cliente)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	8%
Total	3	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	2	12	100%

Gráfica N°8

Simbología

- a) Gerente General
- b) Gerente de mercadeo
- c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 36% considera que el principal problema son las temporadas bajas, el otro 36% considera que es la competencia desleal y solo el 28% considera que es el precio.



Pregunta N°9: ¿Conoce usted actualmente su posicionamiento?

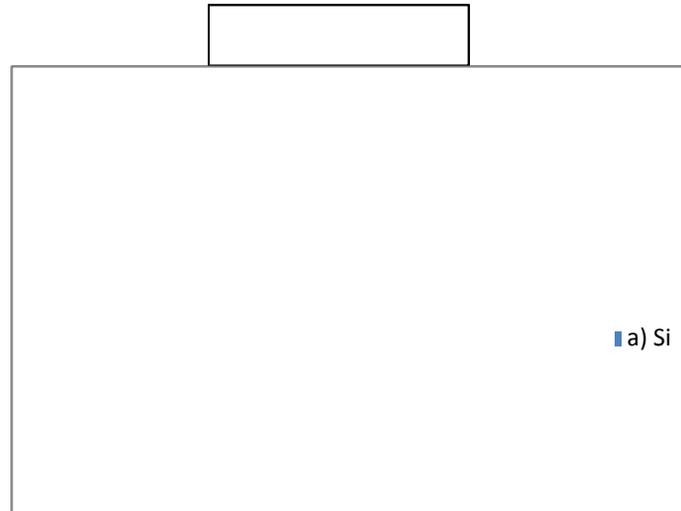
Objetivo: conocer cuál es su posicionamiento en el mercado

Cuadro N° 9:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 100% si se considera que están posicionados actualmente, el 0% considera que no lo esta en su totalidad.



Pregunta N°10: ¿Tiene usted conocimiento de lo que hace la competencia para posicionarse en el mercado?

Objetivo: Conocer si la competencia está seguro de su posicionamiento en el mercado

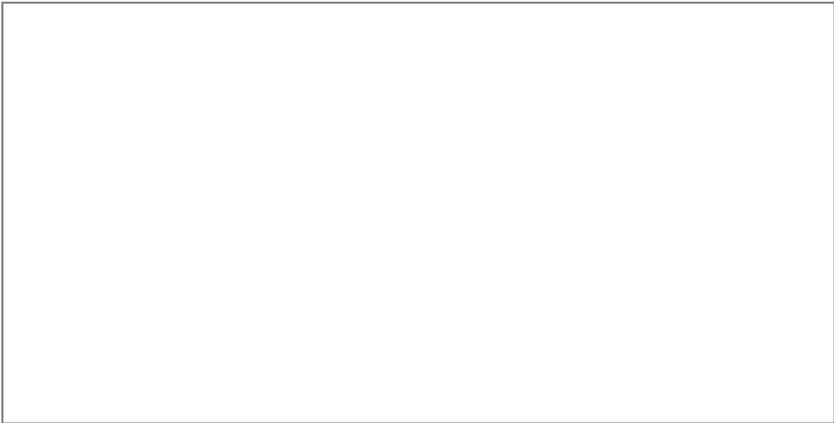
Cuadro N°10

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

N°10

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 100% tiene conocimiento de lo que la competencia hace para posicionarse.



Pregunta N°11: ¿Considera usted que los hoteles considerados como resort necesitan de mayor publicidad para ser más reconocido en mercado?

Objetivo: Conocer mediante los encuestados la importancia de realizar publicidad para ser mas reconocido en el mercado

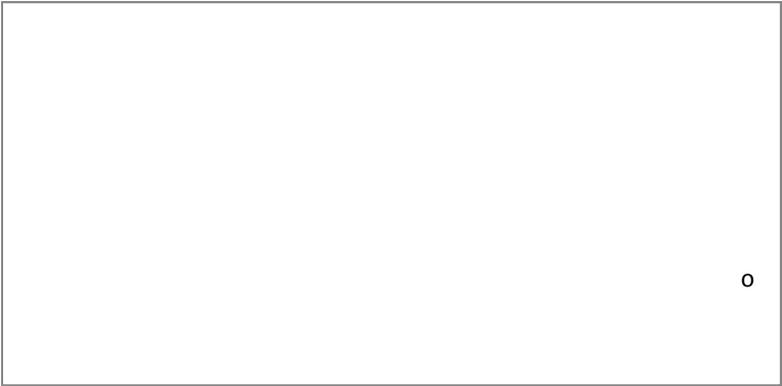
Cuadro N° 11:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	50%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3	8	100%

ca N°11

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 60% respondieron que los Hoteles considerados como resort necesita de mayor publicidad de las cuales, el 40% considera que no necesita de mayor publicidad.



Pregunta N°12: ¿Cómo evalúa el desempeño del hotel en concepto de publicidad?

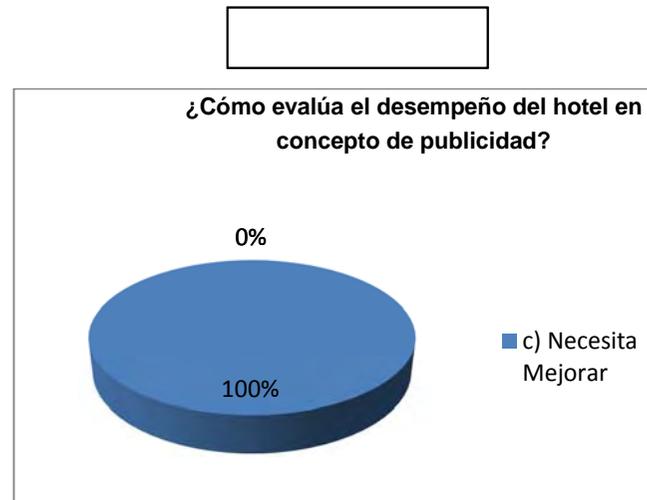
Objetivo: Conocer cuánto conoce la competencia al hotel las hojas resort

Cuadro N°12:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Excelente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Necesita mejorar	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

Simbología
 a) Gerente General
 b) Gerente de mercadeo
 c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 100% respondieron que el Hotel las Hojas Resort necesita mejorar la publicidad.



Pregunta N°13: ¿Cómo evalúa los paquetes promocionales que el hotel ofrece?

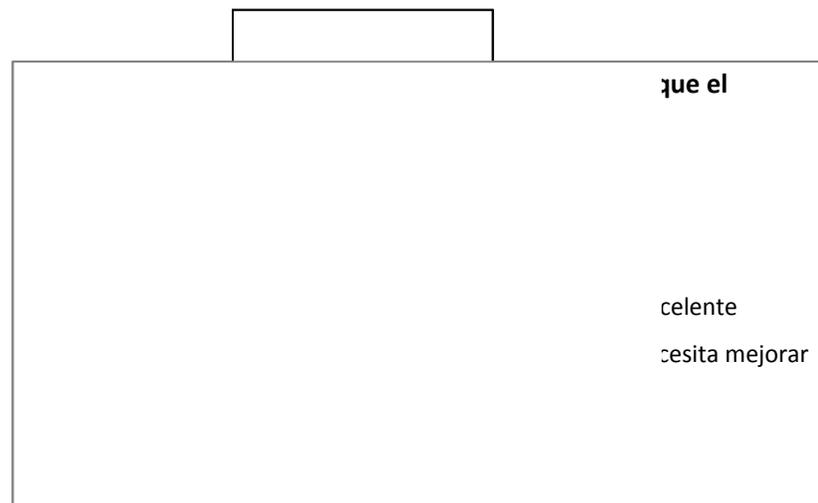
Objetivo: Conocer el pensamiento de la competencia en relación al hotel las hojas resort

Cuadro N° 13:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Excelente	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25%
b) Bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
c) Necesita Mejorar	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	75%
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 75% considera que los paquetes promocionales si necesitan ser mejorados y solo el 25% establece que es excelente.



Pregunta N°14: ¿Existe alguna organización que les apoya en cuanto a promover el turismo en el departamento de la paz?

Objetivo: Conocer si los hoteles de la competencia tienen alguna entidad que les ayuden a promover el turismo de dicho lugar

Cuadro N°14:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	50%
MITUR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	25%
CORSATUR		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	25%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3	8	100%

N°14

Simbología

- a) Gerente General
- b) Gerente de mercadeo
- c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 50% si están apoyadas por organización que impulsan el turismo, de los cuales el 25% es por MITUR y el otro 25% es apoyado por CORSATUR.

Pregunta N°15: ¿Considera usted que el hotel cuenta con una demanda por sus promociones?

Objetivo: Conocer si la competencia conoce las promociones que el hotel las hojas resort mantiene

Cuadro N° 15:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

1 N°15

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 100% que el Hotel las Hojas Resort tiene demanda por sus promociones.



Pregunta N° 16: ¿El hotel es visitado por clientes nacionales o internacionales?

Objetivo: Conocer los visitantes que asisten a los hoteles que son considerados como competencia

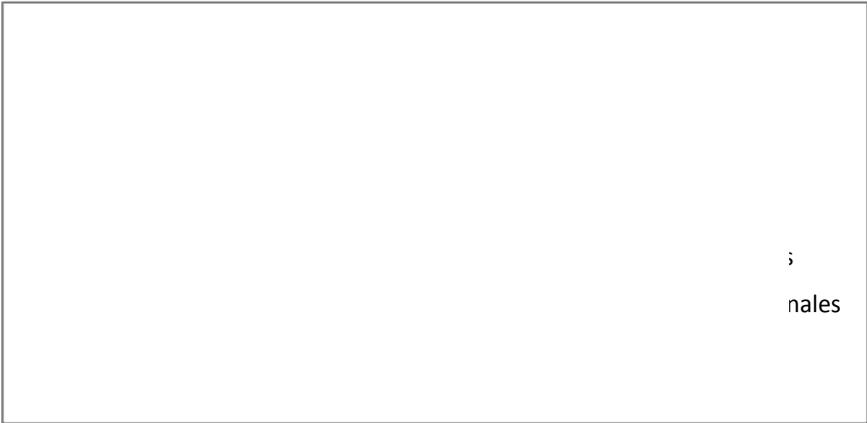
Cuadro N° 16:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	37%
Nacionales	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	36%
Internacionales	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	27%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	3	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	3	11	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 37% considera que si es visitado por nacionales e internacionales, el 36% son visitantes nacionales y solo 27% son visitantes internacionales.

V°16



Pregunta N°17: ¿Cuáles son los servicios que el hotel ofrece a los que lo visitan?

Objetivo: Conocer los servicio que la competencia ofrece a sus clientes

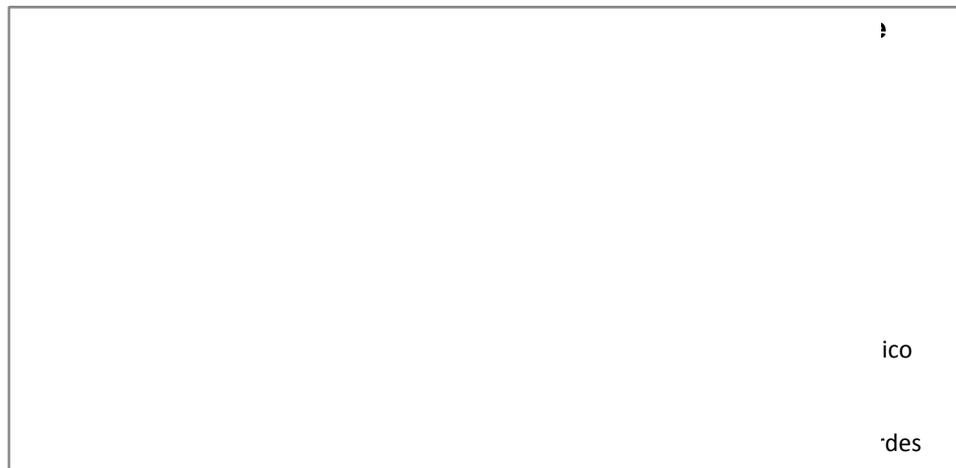
Cuadro N°17:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	C	F	%
a) Barra Libre	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	24%
b) Comida Buffet	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	24%
c) Spa	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	18%
d) Juegos recreativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e) Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	10%
Internet Inalámbrico	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	9%
Room service	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	9%
Amplias zons verdes	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	6%
Total	5	0	0	0	4	0	0	0	6	0	0	7	22	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

ica N°17

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 24% es de los servicio por barra libre, el 24% es comida Buffet, el 18% por es Spa, el 10% otros, el 9% optan por internet inalámbrico y room service y solo el 6% por amplia zona verde



Pregunta N° 18: ¿Dan seguimiento a sus clientes?

Objetivo: Conocer si los hoteles mantienen un seguimiento a sus clientes

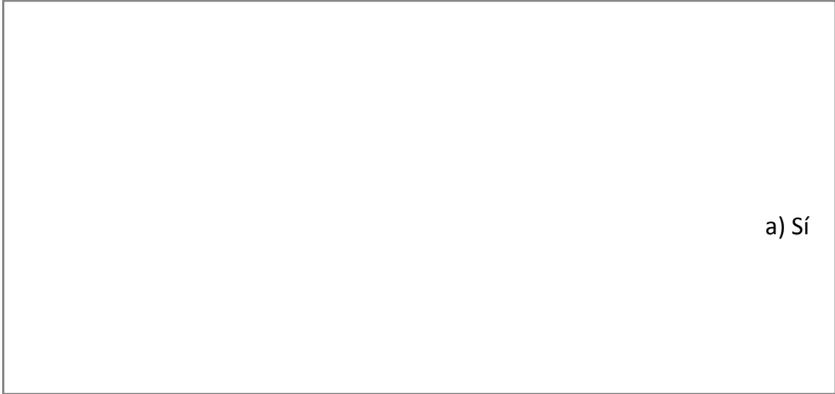
Cuadro N° 18:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	100%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, El 100 % de los encuestados sí les dan un seguimiento a sus clientes

N°18



Pregunta N° 19: ¿De su competencia cual es lo más ventajoso que tiene?

Objetivo: Conocer las ventajas que tiene la competencia en comparación al Hotel Las Hojas Resort

Cuadro N° 19:

Datos de clasificación	Hotel Confort Inn			Hotel Bahía del Sol			Hotel Pasific Paradise			Hotel Tesoro Beach			Totales	
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	F	%
a) Mejores Promociones	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	36%
b) Mejores Instalaciones	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	36%
c) Mejores áreas recreativas	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	27%
d) Mejor Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
e) Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	14%
Room service	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	14%
Amplias zonas verdes	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	2	11%
Total	5	0	0	0	5	0	0	0	6	0	0	7	19	138%

Simbología
a) Gerente General
b) Gerente de mercadeo
c) Gerente de Admón.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas, el 25% considera que lo ventajoso que el Hotel tiene son sus instalaciones y sus promociones, el 19% áreas recreativas, el 14% son otros, los cuales son room service y su servicios

19

s
nes
:s
nes
s áreas
is
servicio

vice

CAPITULO VI

4. Guía de la entrevista a la empresa: HOTEL LAS HOJAS RESORT

UBICADA: Departamento de La Paz

ENTREVISTADO: Lic. Sadat Awan(propietario)

Lic. Erick Herrera(gerente de ventas)

ENTREVISTADORAS: Aida Georgina Palacios Moreno, Iliana Maricela Rodriguez Cubias.

Día: **Miércoles 8 de Febrero de 2012**

Hora: **9:00 a.m (propietario)**

Domingo 12 de Febrero de 2012

Hora: **10:30 a.m (gerente de ventas)**

La presente guía de la entrevista tiene como objetivo conocer la opinión sobre aspectos generales y beneficios que brinda el HOTEL LAS HOJAS RESORT con la finalidad de proponer un diseño de estrategias mercadológicas turísticas para mejorar el posicionamiento del mercado. La información que proporciono tiene fines académicos.

La entrevista fue dirigida al Gerente General del HOTEL LAS HOJAS RESORT, como al Gerente de Ventas.

Simbología (de los entrevistados)

a) Gerente general 

b) Gerente de ventas 

CARGO	PREGUNTA	RESPUESTA
a) Gerente general (Propietario)	1.¿Cuántos años posee de estar en el mercado? Inicio cómo micro empresa o cómo se constituyó?	Se constituyo como empresa rural familiar pequeña.
b)Gerente de Ventas		Es empresa pequeña ya que el hotel cuenta con 40 habitaciones y 11 0 camas por eso es pequeña

a)Gerente general(Propietario)	2. Posee organigrama, cuantos empleados posee? Si nos detalla sus deptos.	Si se tiene, contamos con 48 empleados.
b) Gerente de Ventas		Si contamos con organigrama cada cierto tiempo se actualiza, en el área de restaurante bar se supervisa constantemente para que los alimentos se preparen con la mayor calidad de limpieza posible, en el área de mercadeo se contacta con los posibles clientes así como a los que ya son se les trata de mantener al día con promociones, eventos que se realizan en el hotel.
a)Gerente general (Propietario)	3. ¿Cuál es el problema que el hotel las hojas resort posee actualmente?	El mayor problema que se tiene del desvió de la carretera al acceso para el hotel la calle porque no está pavimentada ya que para los visitantes es una incomodidad y no se puede hacer nada porque le corresponde al MOP
b) Gerente de Ventas		En épocas de lluvia la calle que va hacia el hotel se inunda demasiado y eso impide el acceso, además que hay una serie de túmulos muy altos que afectan a los carros dañándolos, otro problema que se tiene es la perdida de clientes que se tuvo en el año 2009 por la inundación del hotel lo que afecto enormemente la afluencia de turistas.
a) Gerente general (propietario)	4. ¿Considera usted que cuenta con las herramientas para competir en el mercado hotelero? ¿Es competitivo?	Si somos competitivos nuestro servicio es de calidad, con instalaciones amplias y personal muy bien capacitado.
b) Gerente de ventas		Se cuenta con los medios necesarios para brindarles a los clientes un buen servicio hotelero de playa.

a)Gerente general (propietario)	4. ¿Quien es su competencia?	La competencia se divide en nacional e internacional, a nivel nacional esta costa del sol, pimental y decameron que es una competencia lejana a nivel de playa, a nivel internacional se divide en dos Centroamérica y el mundo en Centroamérica la competencia en Guatemala, Honduras, Costa Rica y a nivel del mundo Cuba, República Dominicana y en México Cancún.
b)Gerente de ventas		La competencia se encuentra más que todo en costa del sol en El Salvador pero la competencia internacional en los países como Honduras y Costa Rica.
a)Gerente general (propietario)	5. ¿Posee cartera de clientes?	Si, poseemos cartera de clientes desde 5 años.
b)Gerente de ventas		Si, se posee cartera de clientes que se les da seguimiento cada cierto tiempo.
a)Gerente general(proprietario)	6. ¿Posee base de datos de sus clientes?	Si utilizamos para tener un mejor registro de los clientes que nos visitan.
b)Gerente de ventas		Si, utilizamos para enviar promociones de temporada.

a)Gerente general(proprietario)	7. ¿Alguna vez ha implementado planes de marketing?	Si, sino no funcionaríamos de tal forma que nos han ayudado a utilizar herramientas de mercadeo para que las personas nos visiten especialmente en sus tiempos de descanso.
b)Gerente de ventas		Si se han realizado y ha sido muy indispensable en cuanto para definir que tipos de acciones se pueden utilizar para captar la atención de las personas.
a)Gerente general(proprietario)	8. ¿Algunas ves han contratado consultores para asesoría mercadológicas?	Constantemente se hace outsourcing que es muy necesario aunque se tiene un contrato con una agencia de mercadeo
b)Gerente de ventas		Si se está firmando un alianza con una empresa de Guatemala para la temporada alta especialmente de diciembre.
a)Gerente general(proprietario)	9. ¿Conoce usted actualmente su posicionamiento?	Por supuesto atraves de buzón de sugerencias que se revisa semanalmente y se trata de mejorar lo que el cliente establece.
b)Gerente de ventas		Si atraves del aumento de visitantes al hotel y de sus comentarios por el servicio y por el lugar.
a)Gerente general(proprietario)	10. ¿Tiene usted conocimiento de lo que hace la competencia para	Si, atraves de sus páginas web, revistas y publicidad que lanzan.

	posicionarse en el mercado?	
b)Gerente de ventas		Si, porque cada cierto tiempo revisamos lo que nuestra competencia le ofrece al público.
a)Gerente general(propietario)	11. ¿Algunas ves han elaborado investigación de mercado?	Si, se ha realizado investigación de mercado en varias ocasiones para determinar los servicios que se pueden mejorar.
b)Gerente de ventas		Si, se a realizado en varias ocasiones en donde hemos podido conocer las necesidades de turismo de las personas y de la opinión que tienen acerca del hotel.
a)Gerente general(propietario)	12. ¿Qué hacen como empresa para atraer el turismo?	Se tiene una alianza con el aeropuerto internacional de el salvador en donde por ser un hotel más cercano de playa se le ofrece a los turistas los servicios del hotel..
b)Gerente de ventas		En las redes sociales y en la página web se dan a conocer cuando hay precios bajos en los precios para hospedarse en el hotel o bien para ir del día

a)Gerente general(proprietario)	13. ¿El hotel hace publicidad de que tipo?	Si, es una publicidad pasiva ya que como es pequeña la empresa nos damos publicidad en programas matutinos ya que es una publicidad barata, en la página web, prensa, en centros comerciales.
b)Gerente de ventas		No se invierte mucho en publicidad por lo que se tienen alianzas con empresas en donde se hacen descuentos a sus empleados ellos de manera indirecta ayudan hacernos publicidad con sus familiares o conocidos, por ejemplo con La Curacao se tiene que por la compra de alguna cantidad se rifan estadías en el hotel esa es la forma en la que hacemos publicidad.
a)Gerente general(proprietario)	14. ¿El hotel posee un logotipo?	Si se posee fue elaborado para atraer más la atención de los vacacionistas.
b)Gerente de ventas		Si se posee se rediseño hace como un año cuando se reinauro el hotel.
a)Gerente general(proprietario)	15. ¿El hotel posee eslogan?	Actualmente si Pequeño Resort Grande Experiencia
b)Gerente de ventas		Si. Pequeño Resort Grande Experiencia
a)Gerente	16. ¿Cada cuanto tiempo	Si en el área alimentos y bebidas, restaurantes amas de llaves para

general(proprietario)	capacitan a su personal para una mejor atención al cliente?	aumentar su desempeño para el servicio,
b)Gerente de ventas		Se capacita en el área de alimentos, bares, servicio d cocina.
a)Gerente general(proprietario)	17. ¿En el periodo de 6 meses han tenido quejas por parte del cliente?	No recibimos quejas las quejas principales son las carreteras o el clima en época de lluvia.
b)Gerente de ventas		No se han quejado los clientes solo por los túmulos que se encuentran en en la calle que lleva hacia el hotel.
a)Gerente general(proprietario)	18. ¿Dan seguimiento a sus clientes?	Todos los lunes se les manda un correo a los clientes que visitaron en la semana dando las gracias y posteriormente se les manda promociones que se tengan.
b)Gerente de ventas		Si se les envían correos cuando hay promociones en estadias, brunch buffet.
a)Gerente general(proprietario)	19. ¿Con cuanto de capital el hotel cuenta para medios publicitarios?	Se invierte alrededor de \$7,000 para medios publicitarios.
b)Gerente de ventas		El presupuesto para medios es de \$7,000

a)Gerente general(propietario)	20. ¿Con cuanto cuenta para invertir la propuesta?	Se cuenta alrededor de \$30,000 para la propuesta.
b)Gerente de ventas		Se estima \$28,000 a invertir en la propuesta..
a)Gerente general(propietario)	21. ¿Conoce alguna sociedad que apoye el turismo en este sector?	El Ministerio de turismo nos apoya mucho.
b)Gerente de ventas		El ministerio de turismo ayuda mucho para la seguridad del sector aunque se ve más en fines de semana y temporada alta.
a)Gerente general(propietario)	22. ¿En relación del año pasado a incrementado la cartera de clientes?	Si se a elevado en comparación al 2011
b)Gerente de ventas		Si se ha incrementado
a)Gerente general(propietario)	23. ¿El hotel es visitado por clientes nacionales o internacionales?	Los clientes son nacionales e internacionales

b)Gerente de ventas		Nacionales e internacionales.
a)Gerente general(proprietario)	24. ¿Si el hotel cuenta con clientes frecuentes por que no esta bien posicionado en el mercado hotelero?	Los clientes frecuentes que tenemos son los socios estamos trabajando en que sea conocido llevando a personas a que lo conozcan y ofrecerles los planes que tenemos.
b)Gerente de ventas		La competencia es muy amplia y después del desastre que pasamos en el 2009 por la tormenta sufrimos perdidas casi de la cuarta parte del patrimonio por lo que se está volviendo a entrar en el mercado y empezando a que los clientes vuelvan a confiar.
a)Gerente general(proprietario)	25. ¿De su competencia cual es lo más ventajoso que tiene?	Somos el único hotel más cercano del aeropuerto de el salvador.
b)Gerente de ventas		La cercanía de la ubicación del aeropuerto y a 35 minutos de la capital, nuestro hotel está enfocado al ambiente familiar eso lo hace diferente de otros porque ofrece tranquilidad y seguridad.
a)Gerente general(proprietario)	26. ¿Nos puede especificar los pequeños hoteles que usted considere como competencia?	Rancho estero y mar, hotel pacific paradise, hotel bahía del sol, confort inn

b)Gerente de ventas		Hotel bahía del sol, hotel pacific Paradise, quality hotel,hotel Tesoro beach
a)Gerente general(proprietario)	27. ¿Qué temporada considera usted que es la más alta para el hotel?	La temporada sol de noviembre a mayo, hay mini temporadas que constantemente cambian
b)Gerente de ventas		La temporada más alta es de noviembre a mayo aunque en ellas hay mini temporadas que son de lunes a jueves, y fines de semana.
a)Gerente general(proprietario)	28. ¿Cómo clasifica su hotel en calidad 3 estrellas, 2 estrellas?	3 estrellas, dentro de el salvador no hay hoteles de playa de más de 3 estrellas
b)Gerente de ventas		El hotel tiene clasificación de 3 estrellas.
a)Gerente general(proprietario)	30. ¿Cuáles son los servicios que el hotel ofrece a los que lo visitan?	26 bungalows, restaurante, sauna, seguridad y planta eléctrica de emergencia 24/7
b)Gerente de ventas		Bungalows, restaurante la palapa, bar en la piscina y bar frente a la playa, 3 salones de conferencias, mini zoológico.
a)Gerente	31. ¿Desde cuándo la	Desde el 2005 la función es un trato

general(propietario)	tarjeta para socios funciona y cuál es su función?	preferencial por formar parte de la familia de las hojas resort, descuentos en lugares afiliados, descuentos en consumo.
b)Gerente de ventas		La función de la tarjeta para los socios descuentos en el consumo, así como llevar invitados al hotel sin pagar adicional, entrada libre al hotel para hacer uso de las instalaciones, esta tarjeta funciona desde el año 2005
a)Gerente general(propietario)	32. ¿Se realiza relaciones públicas?	Se realiza en temporada alta
b)Gerente de ventas		Por el momento solo se realiza en días de asueto nacional o temporada alta.
a)Gerente general(propietario)	33¿ Realizan en su hotel venta personal?	Si, el área de ventas realiza de contactar a los clientes para ofrecer los paquetes vacacionales.
b)Gerente de ventas		Ventas realiza esa labor para tener un contacto más directo con los clientes.
a)Gerente general(propietario)	34.¿ Impulsan el deporte de playa?	En la zona no se impulsa por lo que eso desmotiva a realizarlo.
b)Gerente de ventas		El hotel no se impulsa se cuentan con canchas deportivas pero no se realizan eventos deportivos.
a)Gerente	35. ¿Apoyan el mercado local del Departamento de la Paz?	Se a poya un poco, solo cuando lo

general(proprietario)	36.¿ Realizan turismo sostenible?	solicitan.
b)Gerente de ventas		Se apoya cuando algunas veces cuando se han realizado eventos en la comuna.
a)Gerente general(proprietario)		Solo cuando nos piden algún tipo de colaboración con gusto lo hacemos.
b)Gerente de ventas		No se realiza en la zona.
a)Gerente general(proprietario)	37.¿ Como estan los empleados en el nivel del idioma ingles?	Muy pocos empleados dominan el idioma.
b)Gerente de ventas		Los empleados que tienen relación directa con los clientes es indispensable que lo manejen por lo que los empleados del área administrativa lo dominan, pero los empleados del hotel por ser de la zona no aunque si hay en el hotel empleados que lo dominan a nivel básico.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones para el Hotel Las Hojas Resort.

1. Conclusiones de la Oferta.

- a) se concluye que el 60% de los sujeto de análisis manifiestan que para los servicio de un hotel de playa debe ser confort, ya que consideran que es lo mas importante.

- b) De acuerdo con los resultados obtenidos, a través de la investigación se concluye que los usuarios se enteraron del Hotel Las Hojas Resort por medio de 57% por amigos y familiares y el 19% por medios de las redes sociales

- c) Del total de sujetos de análisis el 93% dice que el principal problema u obstáculo con que se encuentra a la hora de visitar el hotel Las Hojas Resorts es por el acceso de la calle que esta en mal estado.

- d) De los resultados obtenidos se consideran que el desempeño que el Hotel Las Hojas Resort ha tenido en concepto de publicidad establece que el 50% es considerado bueno.

- e) Del total de sujetos de análisis el 57% dice que, lo que los incentivo afiliarse con el Hotel fueron las instalaciones.

- f) Se concluye que el 50% de los sujetos de análisis manifiesta que el incentivo que tuvieron para poder adquirir un paquete vacacional del Hotel Las Hojas Resort es el precio y el tiempo vacacional con un porcentaje de 23%.

- g) Del total de sujeto de análisis el 39% considera que para posicionarse mas en el mercado es hacer publicidad en los medios masivos y el implementación de nuevas estrategias de marketing con un porcentaje de 95% está de acuerdo en la nueva implementación de estrategias.

2. Conclusiones de la Demanda.

- a) Con la investigación, realizada se determinó que el 81% tanto hombres como mujeres encuestados ya han visitado un Hotel de playa.

- b) De acuerdo a las respuestas obtenidas de los sujetos de análisis, el 36% prefieren los Hoteles de la competencia por los precios y el 28% por la seguridad.

- c) También, se concluye que el 55% si conocen el Hotel Las Hojas Resort y que por los medios por los cuales han recibido información se establecen que ha sido un 39% por televisión y pagina web un 34%.

- d) De acuerdo con los resultados obtenidos, el 72% alguna vez ha ingresado a la página web del Hotel Las Hojas Resort y de los factores que dependería para

que unas personas adquieran paquetes vacacionales son por total del 54% por los precios.

- e) Con los datos obtenidos en la investigación, el 60% considera que es buena la imagen del hotel y el 28% estableció que debería de mejorar.

Recomendaciones para el Hotel Las Hojas Resort.

1. Recomendaciones para la oferta

- a) Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort implementar una estrategia de servicio al cliente para que el usuario pueda sentirse confortable y pueda así dar una buena imagen del servicio que el hotel ofrece.
- b) Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort, implementar un diseño de estrategias para posicionarse más en el mercado Hotelero de playa, para aumentar ventas.
- c) También se le recomienda al Hotel Las Hojas Resort darse a conocer más en los medios de comunicación masivos con el fin de ser más reconocidos por su publicidad.
- d) Se recomienda que el Hotel Las Hojas Resort dé a conocer las promociones de temporada, para que los usuarios o posibles cliente estén informados por estos medios

- e) Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort, explorar más las promociones de la competencia para llevar ventaja en las diferentes temporadas con respecto a ofertas que la competencia pueda lanzar al mercado.

- f) También se recomienda al Hotel Las Hojas Resort, ofrecer sus servicios con un rango de precios accesibles a los usuarios ya que deben de manejar un rango similar a la de la competencia, esto debido a que los competidores están ofreciendo servicios con precios más bajos.

2. Recomendaciones para la demanda

- a) Se recomienda, que mejoren la publicidad del Hotel las Hojas Resort, ya que la mayoría de los encuestados estableció que la publicidad es buena y les gustaría informarse mas de los servicios y de las promociones que el Hotel ofrece.

- b) Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort, realizar publicidad por los medios masivo, ya que los sujetos de estudio le gustaría recibir información a través de estos medios de una forma mas atractivo para llamar la atención de los usuarios.

- c) Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort, realizar una estrategia para dar a conocer la imagen del hotel, ya que no muchos la reconocen y necesita posicionarse más en la mente de los usuarios.

- d) También se recomienda, que el Hotel implemente una estrategia en la que pueda darle seguimiento a los clientes que los visitan para dar se a conocer más por sus excelente servicio y sus buenas instalaciones

VIII. PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS TURÍSTICAS QUE MEJOREN EL POSICIONAMIENTO E IMPULSEN EL TURISMO DEL HOTEL LAS HOJAS RESORT, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCELINO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. GENERALIDADES.

En este capítulo se muestra la información necesaria obtenida para dar la solución así como conocer el diseño de estrategias mercadológicas turísticas, como los elementos necesarios para lograr una eficiente y eficaz implementación de las estrategias mediante las fases que se explicaran en el siguiente capítulo.

El presente capítulo, contiene la propuesta de un Diseño de Estrategias Mercadológicas que tiene como finalidad mejorar el posicionamiento e impulsar el turismo del Hotel Las Hojas Resort ubicado en el Municipio de San Marcelino Departamento de La Paz.

La propuesta que se describe en este capítulo, ha sido diseñada con el objetivo de lograr el posicionamiento y a la vez impulsar el turismo del Hotel Las Hojas Resort, ya que de esa manera ayudara a incrementar el turismo en la zona y que las personas conozcan dicho hotel y lo visiten para vacacionar o para otros fines y a la vez generar empleo a personas que viven en las cercanías.

Una vez ya elaborada el diseño de estrategias mercadológicas, se pretende que mejore el turismo en el Departamento de San Marcelino así como que las personas reconozcan el Hotel Las Hojas Resort y lo tomen como una opción cuando deseen vacacionar con su familia o amigos. Por ello en dicha propuesta se describen los pasos que se deberán de seguir en las distintas etapas con las que cuenta el diseño de estrategias mercadológicas turísticas ya que se inicia detallando los objetivos de la propuesta, y la importancia que representa para el Hotel Las Hojas Resort.

incrementa la visita de turistas, y así con el diseño de estrategias mercadológicas turísticas poder tener una visión sobre qué servicios se pueden ofrecer o mejorar en el

hotel y de las acciones que se pueden realizar para cumplirlos para obtener un mejoramiento del servicio en el hotel que obtendrá como beneficio un mejor posicionamiento en el mercado y una buena imagen.

También la propuesta cuenta con un control y evaluación de estrategias que servirá de mucho para cuando se inicie el plan de acción y de implementación es decir los pasos que se van a llevar a cabo para cumplir las estrategias.

B. ALCANCE DE LA PROPUESTA.

El diseño de estrategias mercadológicas turísticas para mejorar el posicionamiento e impulsar el turismo del Hotel Las Hojas Resort está diseñado para incrementar el turismo en la zona así como para que el hotel mejore el posicionamiento en el mercado.

Uno de los alcances que se pretende es de aumentar las visitas de turistas del hotel a través del incremento del turismo en el municipio, así como los habitantes de la zona mejorar su calidad de vida al ser contratados por el hotel al necesitarse más personal debido a la demanda de visitas.

También que las personas al visitar el hotel queden completamente satisfechos con los servicios que se brindan que deseen regresar en una próxima oportunidad ya sea con su familia o para otro tipo de fin.

El diseño de estrategias mercadológicas turísticas será una herramienta que le ayudara a los dirigentes del hotel a tomarlos en cuenta para aumentar sus clientes y a la vez que se incremente el turismo en la zona motivando a las personas a que gocen del turismo de playa y al país beneficiara para mejorar la economía nacional.

C.Objetivos de la propuesta del diseño de estrategias mercadológicas turísticas

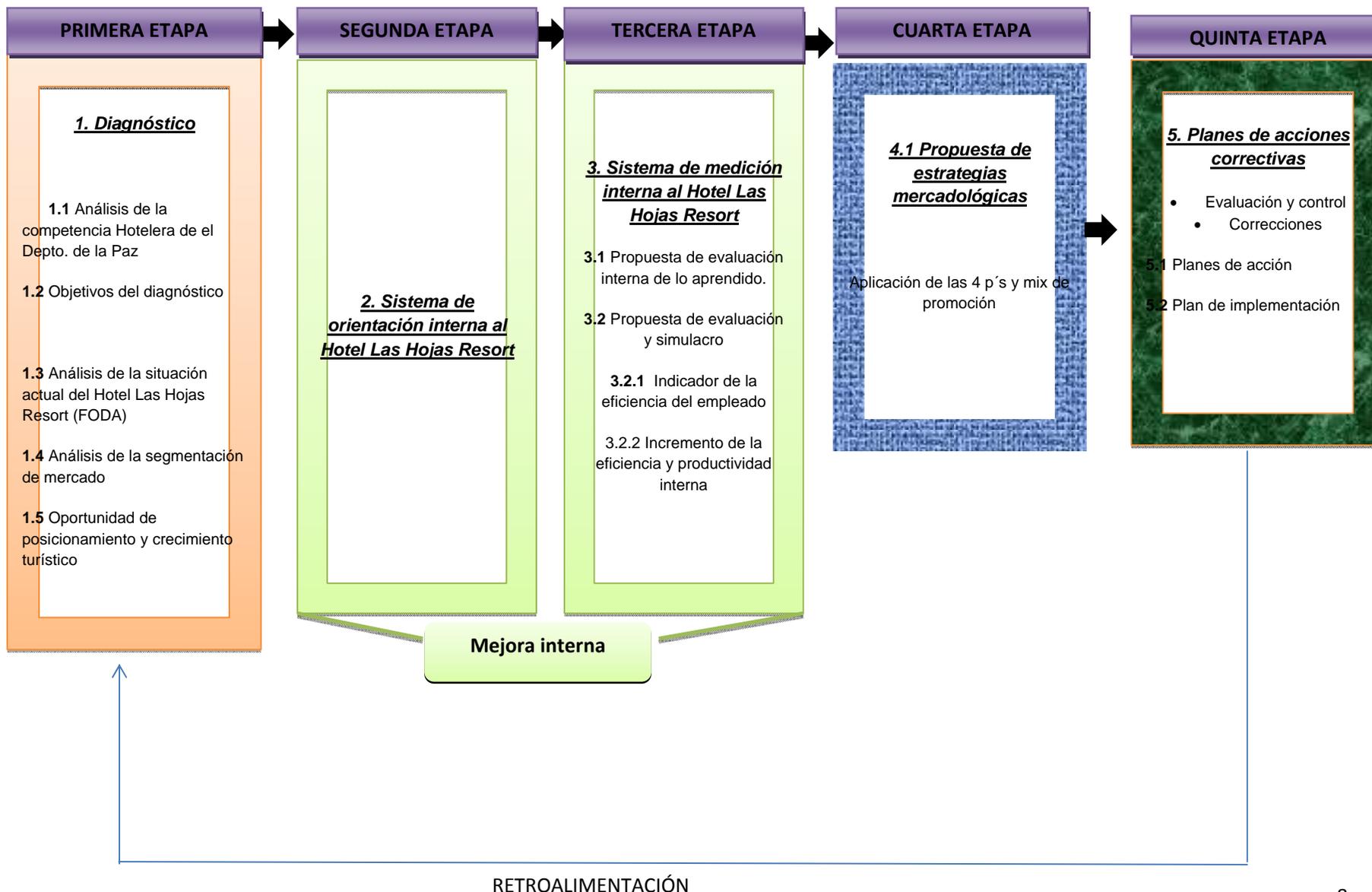
1. Objetivo general:

- Diseñar mecanismos que colaboren como herramientas mercadológicas turísticas para posicionar e impulsar el turismo, en el Hotel Las Hojas Resort

2. Objetivos específicos:

- Proporcionar herramientas de carácter interno, que contribuyan a la toma de decisiones al propietario del Hotel Las Hojas Resort
- Desarrollar estrategias que mejoren el ambiente interno organizacional del Hotel Las Hojas Resort
- Implementar un plan interno para la mejora de la productividad y el ambiente laboral del Hotel Las Hojas Resort
- Proporcionar herramientas de monitoreo de carácter interno y externo para la valuación de las estrategias.

D. Esquema del Diseño de estrategias mercadológicas turísticas



E. Desarrollo de la propuesta

Para la elaboración de las propuestas se pretende mejorar el posicionamiento a través de nuevas estrategias, que ayuden al crecimiento en el mercado hotelero en los ámbitos principales tales como: publicidad, imagen, servicio, promociones. A la mejora de cada uno de estos puntos el Hotel llegara a tener mayor afluencia de visitantes, no solo en temporadas altas sino que en cada época del año y de esta manera impulsar mas el turismo del Hotel Las Hojas Resort.

PRIMERA ETAPA	1. “DIAGNOSTICO”
<p data-bbox="172 1144 384 1301">1.1 Análisis de la competencia Hotelera de el Departamento. de la Paz</p> 	<p data-bbox="416 1126 1410 1429">El análisis del mercado que se realizó, fue específicamente en el Municipio de San Marcelino departamento de La Paz, en el sobresalieron características, elementos y variables que aclararon la situación actual de la misma. Cómo también factores que influyen sobre el mercado hotelero, así como el comportamiento de los usuarios, y los curiosos visitantes.</p> <p data-bbox="416 1451 1410 1641">Los hoteles 3 estrellas que son parte de la competencia de el hotel Las Hojas Resort, se tiene: Hotel Confort Inn, Pacific Paradise, Bahía el Sol, Tesoro Beach. A continuación se detalla en un cuadro comparativo los servicios de la competencia:</p>

Hotel Tesoro Beach (Servicio)	Hotel Bahía del Sol (Servicio)	Hotel Pasific Paradise (Servicio)	Hotel Comfort Inn (Servicio)
<ul style="list-style-type: none"> Logística de eventos y Convenciones 	<ul style="list-style-type: none"> Marina y Yates <ul style="list-style-type: none"> Gasolinera Migración Internet Inalámbrico 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de Internet Inalámbrico <ul style="list-style-type: none"> Personal de vigilancia las 24 horas del día 	<ul style="list-style-type: none"> 48 Habitaciones equipadas con desayuno, mini-refrigerador, microondas.
<ul style="list-style-type: none"> Alojamiento con Sistema All Inclusive. 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos & Convenciones 	<ul style="list-style-type: none"> Amplio estacionamiento Servicio de guardavidas Servicio de lavandería 	<ul style="list-style-type: none"> Baño privado con agua caliente y fría.
<ul style="list-style-type: none"> Tours por El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> Migración y La Entrada del Puerto 	<ul style="list-style-type: none"> Planta de tratamiento de aguas servidas, manteniendo el compromiso de conservar el medio ambiente de nuestro país evitando la contaminación. 	<ul style="list-style-type: none"> TV por cable y teléfono.
<ul style="list-style-type: none"> Transporte Ejecutivo 		<ul style="list-style-type: none"> salon arrecife salon golden nest salon nautilus 	<ul style="list-style-type: none"> Cómodas habitaciones con aire acondicionado.
<ul style="list-style-type: none"> Servicio de Banquetes en sus eventos. 			<ul style="list-style-type: none"> Internet inalámbrico en todas las instalaciones

1.2 Objetivos del diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades, según el comportamiento del mercado hotelero • Interpretar las necesidades internas y externas del Hotel Las hojas Resort • Identificar técnicas de segmentación de mercado • Identificar oportunidades de posicionamiento del Hotel Las Hojas Resort
1.3 Análisis de la situación actual del Hotel Las Hojas Resort (FODA)	<p>La situación actual del Hotel Las Hojas Resort,</p> <p>Desde la reinauguración del Hotel Las Hojas Resort en Marzo de este año el Hotel está luchando por recuperar el nivel de visitantes que tenía en sus inicios. En el año 2005 su crecimiento promedio por año era del 20% y se vio mermado por la destrucción que causo el paso de la Tormenta Tropical Ida en Noviembre de 2009.</p> <p>La creación de otros proyectos de Resort y la renovación de los que ya estaban en el país hacen que Hotel Las Hojas Resort tenga que luchar por la captación de nuevos visitantes así como de su fidelización, así mismo obliga a crear estrategias mercadológicas turísticas que lo lleven a posicionarse como una de las mejores opciones a nivel nacional e internacional.</p> <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel 3 estrellas • Experiencia en el servicio • Estabilidad laboral • Actitud en los empleados • Amabilidad en el personal hacia el cliente • Excelente infraestructura • Servicios diversificados • Disposición y apertura en aplicar la propuesta • Posee un segmento de cliente extranjero. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el mercado

	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su imagen • Reconocimiento del mercado nacional y extranjero • Incremento de la demanda • Incremento de las utilidades • Explotar el mercado artesanal local • Playas para la práctica del deporte • Desarrollo de un marketing sostenible <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de publicidad • Carencia de estrategias mercadológicas • Dificultad de ubicación • Carencia de información sobre el club de afiliación al hotel a sus clientes • Marcan la diferencia entre socios y no socios en el hotel • Poca importancia a la capacitación del personal <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia reconocida • Auge de la competencia • Competencia con imagen ganada • Desastres naturales • Migración de turismo a otras zonas • Factor económico de la población
<p>1.4 Análisis de la segmentación de mercado</p>	<p>El Hotel Las Hojas Resort es considerado un hotel 3 estrellas, por lo que se identifica dentro de un segmento de mercado particular exclusivo que dirige a proveer una oferta de servicio distintiva.</p> <p>PERFIL SOCIOECONOMICO INGRESOS: \$200 a más.</p> <p>ESTRATO SOCIOECONOMICO: Específicamente dirigido a la clase media.</p> <p>CICLO DE VIDA: Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos y empresas..</p>

MERCADO META.

Personas entre las edades de 18 a más años, de sexo masculino y femenino que cuenta con un salario mínimo en adelante. Además sin importar la ocupación siendo el Hotel Las Hojas Resort un producto turístico para el consumo de la población.

ANALISIS DEL PRODUCTO TURISTICO.

El Hotel Las Hojas Resort es un complejo turístico ideal para disfrutar de vacaciones en familia para ser visitado por tipo de gente de la clase media que pueda optar por un paquete vacacional dentro de la población establecida que se identifico al desarrollar el perfil del consumidor, la práctica de la pesca, es una actividad que es un valor agregado del hotel ya que se pueden divertir las personas realizando pesca con su familia así como también realizar deportes acuáticos, ya que muchas personas les gusta realizar otras actividades cuando visitan un hotel de playa, al tener otras opciones en donde poder divertirse se hace más atractivo el hotel para frecuentarlo. Una de las ventajas de este hotel es que tiene muy bonita playa y limpia además de su exclusividad.

Al determinar la edad del consumidor que se encuentra entre 18 a más años, por ser personas en edad adulta se abre un campo de compra de paquetes vacacionales, ya que la mayor parte de población de este país se encuentra entre este rango de edad, al ser el hotel un producto turístico muy llamativo de consumo el precio de dichos paquetes es accesible para el consumidor.

La diversidad de los servicios que se brindan en el hotel es una ventaja ante la competencia, ya que puede tener acceso a la realización de distintas actividades frente al perfil del consumidor, y genera una gran expectativa por la variedad de servicios así como de actividades de playa que se pueden realizar.

<p>1.5 Oportunidad de posicionamiento y crecimiento turístico</p>	<p>La competencia hotelera del departamento de La Paz, específicamente en el municipio de San Marcelino, según su clasificación es de 4 hoteles de 3 estrellas, existen otros hoteles pero de diferente categoría que ofrece obviamente servicios similares a los mismos mercados hoteleros, pero con diferente calidad de servicio y prestaciones en las instalaciones.</p> <p>A través de un diseño de estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del Hotel Las Hojas Resort, ubicado en el municipio San Marcelino, departamento de La Paz". Se pretende que con dicha herramienta se posicione a través del posicionamiento por beneficio mediante la estrategia de diversión con salud, deporte y diversión solo en el Hotel Las Hojas Resort, para el posicionamiento por competidor a través de las estrategias cuidando el medio ambiente y diversión con arte y en el posicionamiento por precio se utilizarán las estrategias consintiéndote como lo mereces, precio a tu medida, y cuidamos tu bolsillo, para eso en las siguientes etapas se contemplan las estrategias que según la investigación conllevarán a la mejora de la misma y este pues que colabore al crecimiento turístico, a la vez para el aumento de sus utilidades.</p> <p>El posicionamiento lo caracterizará esperando un efecto de crecimiento sin olvidar que deberá ir vinculada al desempeño tanto de los gerentes como de los empleados que dan el trato cara a cara con el cliente. Esperando entonces una eficaz estrategia comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A continuación se detallan los productos turísticos tangibles e intangibles del Hotel Las Hojas Resort. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tangibles: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de piscina ✓ Canchas recreativas ✓ Mini zoológico ✓ Cabalgatas ✓ Servicio de Spa
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intangibles: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesca artesanal ✓ Liberación de tortugas marinas ✓ Eventos sociales ✓ Vista al estero de jaltepeque ✓ Deportes acuáticos
--	--

<p>1.5.1 Orientación al cliente</p>	<p>Actualmente el Hotel Las Hojas resort ofrece paquetes vacacionales para que las familias puedan disfrutar y descansar en el hotel, dirigido a la clase media por la razón que son capaces de adquirir económicamente los paquetes así como también se ofrecen a extranjeros que visitan el país y deseen hacer turismo de playa.</p> <p>Más allá se ofrecen también paquetes corporativos dirigidos a las empresas en donde pueden realizar cualquier tipo de evento ya sea capacitaciones, convenciones, talleres, etc., ya que el hotel cuenta con un salón muy equipado para este tipo de eventos así como también si las personas desean realizar algún tipo de evento social, además también se puede disfrutar y divertirse con deportes acuáticos y una vista muy agradable al estero de Jaltepeque donde se pueden realizar viaje en lanchas y disfrutar de una vista de la fauna que se encuentra en dicho estero.</p>
--	--

<p>SEGUNDA ETAPA</p>	<p>2. Sistema de orientación interna al Hotel Las Hojas Resort</p>
<p>2.1 Propuesta de un plan de capacitación</p> 	<p>Será necesario previo a la implementación de estrategias para el segmento externo, que son los clientes, el hotel Las Hojas Resort deberá desarrollar una estrategia con visión de mejora continua para la mejora del ambiente interno y también de servicio al cliente externo. Esto se logrará a través de un plan de capacitación a los mandos medios y gerenciales. La fase de capacitación será de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducir estrategias generales • Introducir estrategias por cargos

Es muy importante fortalecer la parte interna que la conforman los empleados del Hotel Las Hojas Resort para que se puede dar un buen servicio a los clientes y puedan quedar satisfechos de su visita al hotel por lo que se propone talleres de capacitación que se van adecuar al perfil que se detallan a continuación:

	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del plan de capacitación: Organizar e informar a los empleados de mandos medios y gerenciales sobre la necesidad de su valiosa participación en los diferentes temas a impartirse, así como también a la practica de lo aprendido en el desarrollo de las capacitaciones • Responsables de la capacitación interna de los empleados del hotel Las Hojas Resort: Los responsables en la capacitación interna de los empleados del hotel está dirigido por el Departamento de Recursos Humanos ya que ellos se encargaran de contratar al capacitadores profesionales con experiencia en el rango de brindar capacitaciones para atención al cliente y así poder garantizar un optimo aprendizaje por parte de los empleados.
<p>2.1.1 Introducción de estrategias generales</p>	<p>Este proceso requiere de compromiso y voluntad de todas y cada una de las áreas del hotel Las Hojas resort para ello de deberá inducir al personal en el nuevo cambio que adquirirá el hotel al poner en marcha el diseño, este se deberá monitorear (según fase 3)</p>
<p>2.1.2 Introducción de estrategias por cargos</p>	<p>Se pretende la integración y coordinación de funciones para que exista una comunicación interna fluida, que el empleado se sienta identificado.</p>

Elementos a reforzar en los botones	Descripción	
Perfil:	Enfocado al cliente, dinámico, empatía, cordura, conocimiento del idioma inglés	
Descripción del cargo: 	Directa atención al cliente, explicar al cliente sobre los servicios que ofrece el Hotel Las Hojas Resort, Responsabilizarse en acompañar al cliente hacia las habitaciones y ayuda a la carga de equipaje, apoyo a mantenimiento cuando se requiera, motivar al cliente a ingresar al club de clientes	
Talleres de Capacitación:	Temas: 1. "Mejorando la comunicación en el Hotel Las Hojas Resort" 2. "Glamour, Etiqueta y Postura" 3. "Generando una excelente impresión en el Hotel las Hojas Resort" 4. "la solución de problemas e inquietudes del cliente" 5. "Asertividad" 6. "Identidad con mi empresa"	Responsabilidad y disponibilidad Los 3 primeros temas se sugiere abarcarlos durante un día Lunes, día que hay menos movimiento en el Hotel las Hojas Resort, el próximo lunes sería la secuencia de los últimos 3 temas. Responsable: Se sugiere contratar un consultor de servicio al cliente ya que se necesitara una persona especializada que ayudara a los empleados a fortalecerse en los temas planteados para que mejoren sus errores que cometen o al contrario que les ayude a fortalecer para dar una mejor imagen a las personas que visiten el hotel en cuanto al servicio.
Otros intereses: (Taller)	Ideas: Tomar un segmento de botones de diferentes turnos para refuerzo del idioma inglés	Responsable: Propietario del hotel Las Hojas Resort

Presupuesto:

Salario del consultor:
\$350

Elementos a reforzar en los Gerentes	Descripción	
Perfil:	Diestro en la administración hotelera, líder, comunicativo, estratega.	
Descripción del cargo: 	Directa atención al cliente, explicar al cliente sobre los servicios que ofrece el Hotel Las Hojas Resort, Deberá estar pendiente de sus clientes, dominio al menos del idioma inglés, deberá saber superar y dominar los rumores de los empleados y motivarles a el trabajo en equipo, motivador a las competencias internas.	
Talleres de Capacitación: 	Temas: <ol style="list-style-type: none"> 1. "El gerente como líder" 2. "Un llamado de atención al empleado, pero con prudencia" 3. "Glamour, Etiqueta y Postura" 4. "Generando una excelente impresión en el Hotel las Hojas Resort" 5. "la solución de problemas e inquietudes del cliente" 6. "Asertividad" 7. "Descubriendo necesidades de nuestros clientes" 	Responsabilidad y disponibilidad Los 3 primeros temas se sugiere abarcarlos durante un día martes, día que hay menos movimiento en el Hotel las Hojas Resort, el próximo martes sería la secuencia de los últimos 3 temas. Responsable: Se sugiere contratar un consultor en el área de servicio al cliente para que capacite a los empleados en las diversas áreas para entender a los clientes y que se tenga una buena
		io

2.2 Análisis de los niveles óptimos del empleado	Los empleados de mayor puntaje de la evaluación se les recompensaran con un vale de \$25 en compras en supermercado del Departamento de La Paz.
---	---

TERCERA ETAPA	3. SISTEMA DE MEDICIÓN INTERNA AL HOTEL LAS HOJAS RESORT
3.1 Propuesta de evaluación interna de lo aprendido.	Propuesta de: Formulario para evaluar competencias y evaluación del desempeño



Elementos a considerar	Empleados administrativos	Empleados sin especialización (botones, meseros)	Resultados y mejoras
Competencias técnicas			
Conocimiento del trabajo (cantidad y profundidad de conocimiento teorico y practico sobre el trabajo que desempeña)			
Calidad de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Conoce muy bien el trabajo • Comete muchos errores en el area de trabajo. • El trabajo es aceptable • Excelente calidad de trabajo • Otros aspectos 			
Competencias generales <ul style="list-style-type: none"> • Planeación y organización (cumplimientos de los requerimientos exigidos por el hotel y habilidades para 			

	organiza, planificar y ejecutar diferentes actividades) <ul style="list-style-type: none"> • Otros 			
	Actitud. <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa y creatividad • Responsabilidad (esfuerzo y dedicacion en el desempeño de su trabajo) • Otros 			
	Objetivos Semestrales del cargo(s)			
	Áreas de mejora.			
	Propuesta de acciones concretas.			
	Comentarios del evaluado.			
	OBSERVACIONES:			
3.2 Propuesta de evaluación y simulacro	<p>Evaluar al personal a través de un cuestionario estructurado y medir el nivel de aprendizaje a través de la evaluación y de los resultados que este arroje y realizar un simulacro de atención al cliente, en donde el cliente que llegue al hotel será la ayuda para llevar a cabo el simulacro.</p> <p>Empezar a evaluar al personal desde el momento que el cliente pida de su ayuda medir en cuanto tiempo se atiende al cliente y así sucesivamente por una semana para poder medir el menor</p>			

tiempo que se tarda en atender al cliente y posterior a la visita de las personas pasarles una encuesta si le pareció el servicio que se le brindo en su visita al hotel.

Muchas gracias por su visita al Hotel Las Hojas Resort, esperamos contar con su presencia próximamente. Para seguirle atendiendo y que se sienta comodo en nuestro hotel le pedimos de su colaboración para esta pequeña encuesta:

1.¿Calidad del servicio? Excelente
Buena
Regular
Mala

2.¿Le gusto el servicio de la persona que lo atendió?
Si No

¿Por qué?

3.¿Atencion del personal? ? Excelente
Buena
Regular
Mala

4.¿Limpieza de las instalaciones? Excelente
Buena
Regular
Mala

Sugerencias o Comentarios:

3.2.1 Indicador de la eficiencia del empleado	Analizar y evaluar el proceso de servicio que permitirá detectar los errores o amenazas existentes, además detectar si se está ofreciendo un servicio adecuado en cuanto a la atención al cliente del servicio para lograr satisfacer las exigencias de los clientes. y de no ser así poder tomar las medidas necesarias para corregir parte del servicio o su totalidad de ser necesario.	
3.2.2 Incremento de la eficiencia y productividad interna	A través de la evaluación del desempeño se podrá medir la eficiencia que esta fase ha generado con las diferentes capacitaciones que sean impartido a los empleados del hotel, con este fin se pretende reducir los diferentes errores que sean cometido en el hotel, tomando en cuenta el perfil del empleado a la hora de realizar su trabajo.	

CUARTA ETAPA

4.1 Propuesta de estrategias mercadológicas turísticas

La combinación de las 4 p's como del mix de promoción y turismo.

Cada una de las estrategias mercadológicas turísticas, contiene:

ejecución, responsables así como el ejemplo anexo a la misma.

A través de las cuatro 4 p's se establecieron cada una de las estrategias con el fin de mejorar cada uno de estas variables como: plaza, precio, promoción, producto, como producto se entenderá el servicio que el hotel ofrece.

También se tomó en cuenta la segmentación del turismo de la zona, ya que el lugar cuenta con una naturaleza muy agradable pero esos recursos no son explotados, por lo tanto se elaboraron estrategias relacionadas al turismo de la zona.

4.1 Propuesta de estrategias mercadológicas turísticas

A continuación se establecen las estrategias propuestas al Hotel Las Hojas Resort

Variable. Publicidad -Medios

4.1.1 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Informando		
OBJETIVO	Dar a conocer más el Hotel Las Hojas Resort		
IMPORTANCIA	Que las personas puedan recibir más información sobre el hotel		
ALCANCE	A través de la publicidad el hotel sea más reconocido		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias On-line • Revista 	<ul style="list-style-type: none"> • Son agencias online más visitadas por los turistas. • Darse a conocer en los meses de temporada alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se darán a conocer en las agencias de viajes on-line con un banner de cabecera con medidas de: 4 x 13 (Ver ejemplo N°1) • Se hará publicidad en revistas en aerolínea teniendo intervención en los meses

	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Media Shocking • Spot publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de los servicios de el Hotel Las Hojas Resort • Se dará a conocer el Hotel Las Hojas Resort llegando a segmentos específicos. • Se realizara un anuncio publicitario del hotel 	<p>de vacaciones,el anuncio será de media página full color.(Ver ejemplo N°2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer en lugares de redes sociales líderes. (Facebook ,twitter, linkedin).(Ver ejemplo N°3) • Estará conformado por 6 motosx14 días, distribuidas en 3 diferentes grupos zona metropolitana de San Salvador. (Ver ejemplo N°4) • Se realizara un story board que trasmitirá en el programa domingo para todos ya que
--	---	---	---

			es un programa de entretenimiento familiar y en canal 6 en el programa Conociendo El Salvador.(Ver ejemplo N°5)
RECURSOS	HUMANOS	Diseñador Grafico y Gerente de Mercadeo	
	TECNICOS	Boutique Publicitaria	
	FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> • Agencias On-line • Revista 4 x 13 • Motos • Spot Publicitario 	<p>\$60 X 12 meses= \$720</p> <p>\$806x 2 inserciones= \$1612</p> <p>6 motos x 14 días CU: \$75 = \$1,050.00</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa Domingo para todos: 8 spot(mensual) x \$429= \$858 ▪ Programa Orgullosamente Salvadoreño: 8 spot(mensual) x \$400= \$3200 <p>\$744</p>	
RESPONSABLE	Gerente de mercadeo		
<p>Ejemplo N°1 Agencias On-line</p> <div style="text-align: center;">  <p>km 40 Autopista Comalapa, El Salvador, Centroamérica Teléfono: (503) 2315-7000 / 2310-8865; Oficinas 2560-0000 E-mail: reservas@lashedjasresort.com</p> </div> <p>Ejemplo N°2 Revista</p>			

Ejemplo Nº 3
Redes Sociales

Se acercan las vacaciones!

Las Hojas Te ofrece el mejor lugar para disfrutar!

Resort en el Caribe

- Amplias áreas al aire libre
- Servicio Buffet
- Bungalows y piscinas gigantes
- Salones con aire acondicionado

km 40 Autopista Comalapa, El Salvador, Centroamérica.
Teléfono: (503) 2315-7000 / 2310-8666, Dirección: 2540-0000 & mail: reservas@lshojasresort.com

facebook

hotel de playa Las Hojas Resort El Salvador

Crear una página

50% OFF en Chili!

Paga \$10 y consume \$20 en todo el menú de Chili Grill & Bar. Haz clic para comprar

Gana una Súper Vacación

7Caribe

Super Select te invita a ir en un crucero Royal Caribbean para dos personas. Ingresa a nuestro fanpage y descubre cómo ganar.

A Consultores Promocionales te gusta Super Select (Página Oficial)

Albino

Historia

2012

2011

Chat (2)

Hotel de playa Las Hojas Resort El Salvador

10.617

Me gusta Mensaje

Publicación Foto

1 amigo

http://www.facebook.com/pages/hotel-de-playa-Las-Hojas-Resort-El-Salvador/124625590662311?ref=tab&w=fo

Internet

100%

Tricks

Google - Windows Intern...

Google - Windows Intern...

Hotel de playa Las Ho...

Google - Windows Intern...

Google - Windows Intern...

05:16 p.m.

Ejemplo N°4
Media Shocking



Ejemplo N°5
Story Board



Escena 1 Toma 3

Te
invitamos!

Música Instrumental

Escena 2 Toma 1

un hotel
de
playa

Música Instrumental

Escena 2 Toma 3



Música Instrumental

Escena 1 Toma 4

A
visitar...

Música Instrumental

Escena 2 Toma 2

que
ofrecé...

Música Instrumental

Escena 2 Toma 4



Música Instrumental



Variable: Servicio

4.1.2 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Diversión con salud. (Posicionamiento por beneficio)		
OBJETIVO	Brindar asistencia médica ante cualquier emergencia ocurrida en la visita al hotel.		
IMPORTANCIA	Por cualquier accidente que se pueda generar es necesario contar con un equipo de primeros auxilios para ayudar al turista en alguna emergencia.		
ALCANCE	Proporcionar al turista ayuda pronta y rápida ante cualquier emergencia que se pueda dar en el hotel.		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> Clínica Las Hojas Resort. 	<ul style="list-style-type: none"> Es importante contar con una clínica de primeros auxilios ante cualquier emergencia que se pueda dar en la visita de los turistas al hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar un lugar adecuado dentro del hotel donde se establecerá la clínica de primeros auxilios. (Ver ejemplo N°6)

	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de enfermera. • Contratación de Salvavidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que se encuentra una persona con experiencia en la clínica alerta ante cualquier acontecimiento. • Es muy importante contar con salvavidas de planta para cuidar la vida de las personas en su visita al hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratara una enfermera por horas y los fines de semana en temporada alta, se contara con un botiquín con lo mas necesario en primeros auxilios. • Se contrara con 2 salvavidas que estén alerta en el área de piscina por cualquier anomalía que se dé.
RECURSOS	HUMANOS	Enfermera, Salvavidas	
	TECNICOS	Equipo para clínica y medicina, Equipo de salvavidas.	
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Costo equipamiento y medicina • Salario de enfermera • Salario de 	<p>\$800</p> <p>$\\$7.47 \times 32 \text{ horas (al mes)} = \\239.04</p> <p>$\\$7.47 \times 20 \text{ dias (al mes)} = \underline{\\$149.40}$</p> <p>\$ 1188.44</p>

	Salvavidas.	
RESPONSABLE	Recursos Humanos	
Ejemplo N°6 Clinica de Primeros Auxilios		

Variable: Promoción

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Cuidamos tu bolsillo.(Posicionamiento por precio)		
OBJETIVO	Motivar la atención de los turistas sobre las promociones que ofrece el Hotel Las Hojas Resort.		
IMPORTANCIA	Desarrollar las promociones que atraigan la atención de las personas.		
ALCANCE	Incrementar y aumentar la fluencia de turistas		
	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> Promover promociones para incrementar la visita de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> Estadía de 2 días y una noche el cual incluiría alojamiento, desayuno, almuerzo y cena con refill en bebidas y uso de

	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes Promocionales Corporativos • Regalías 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de estadias de personas en el hotel por corporación. • A través de promocionales es lograr que las personas se sientan identificadas con el hotel. 	<p>instalaciones (ver ejemplo N°7)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estos paquetes incluyen de 10 a 15 personas a quienes se le ofrecerá tarifas preferenciales, alojamiento y alimentación (Ver ejemplo N°8) • Obsequiaran artículos promocionales como gorras lapiceros y tazas térmicas con el logo del hotel en puntos como gasolineras y centros comerciales. (Ver ejemplo N°9)
RECURSOS	HUMANOS	Diseño Grafico	
	TECNICOS	Boutique Publicitaria	
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Gorra • Lapiceros • Taza térmica <p>150 unidades a \$2 = \$300 150 unidades a \$ 0.80 = \$120 150 unidades a \$ 3.5 = \$ 525 \$945</p>	
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo		

Ejemplo N°7
Paquetes
familiares



Paquetes Familiares

Estadia de 2 noches y 1 día,
incluye alojamiento, desayuno,
almuerzo y cena con refill en
bebidas y uso de la piscina.



km 40 Autopista Comalapa,
El Salvador, Centroamérica.
Teléfono: (503) 2315-7000 / 2310-6855; Oficinas 2560-0000. E-mail: reservas@lshojasresort.com

Ejemplo N°8
Paquetes
Corporativos



Paquetes Corporativos

Paquetes de 10 a 15 personas con
tarifas preferenciales, alojamiento
y alimentación.



km 40 Autopista Comalapa,
El Salvador, Centroamérica.
Teléfono: (503) 2315-7000 / 2310-6855; Oficinas 2560-0000. E-mail: reservas@lshojasresort.com

**Ejemplo N°9
Regalías**



Variable: Precio

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Precio a tu medida. (Posicionamiento por precio)		
OBJETIVO	Establecer un valor monetario accesible al usuario; además que vaya de acuerdo al tipo de servicio que se ofrece para poder así mantenerse en el mercado.		
IMPORTANCIA	El precio es un factor importante al momento de demandar un servicio.		
ALCANCE	Tener un aumento de ventas con respecto al año anterior.		
	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción

<p>ACCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios especiales a empresas corporativas • Descuentos especiales a empleados de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al realizar convenios con empresas y servicios con precios atractivos motivara a las empresas a realizar los eventos, capacitaciones, seminarios, etc en el hotel y los mismos empresarios y colaboradores recomendaran al hotel. • Los descuentos llamaran la atención de las personas y servirá para atraer a los futuros clientes, estos se pondrán en cartelera de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborara una base de datos por empresas, luego se enviara una carta para cada empresa donde se les enviara una carta donde se detallara los servicio que el hotel ofrece y los beneficos que contarán al asistir al hotel.(Ver ejemplo N°10) • Elaboración de afiches que mencione los distintos planes empresariales que ofrece para sus empleados como son: Descuentos especiales para estadías en temporada baja, almuerzo buffet al 2x1 los días domingos ya sea por pasantía o estadía..(Ver ejemplo N°11)
------------------------	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> Establecer promociones permanentes de precios en temporada baja. 	<ul style="list-style-type: none"> Atraer a las personas a que visiten el hotel con las promociones que tendrán en el periodo de temporada baja y así incrementar la visita de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Los afiches se colocaran en el kiosko instalado en centro comercial la gran via en un periodo de 6 meses y se promocionaran entradas al hotel con el 10% de descuento el primer fin de semana de cada mes de temporada baja con previa reservación
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia Administrativo	
	TECNICOS	Computadora.	
	FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> Afiches 	20 afiches x \$2 = \$40	
RESPONSABLE	Gerente Administrativo		
Ejemplo N°10 Formato de carta	<p>Estimado Sr. Presente</p> <p>Es un placer dirigirnos a usted para informarle sobre nuestros servicios que se ofrece en el club Las Hojas Resort en beach de club.</p> <p>Como parte de los beneficios que contarían sus empleados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pasadía \$35.00 por persona Paquete "La Escapadita" (10%) Noche de domingo - Jueves \$49.00 por persona por noche. Noche de Viernes - Sábado \$59.00 por persona por noche. Paquete "LAS HOJAS" Noche de domingo - Jueves \$69.00 por persona por noche. Noche de Viernes-Sábado \$79.00 por persona por noche. Alimentos y Bebidas. 		



Ejemplo N° 11
Descuentos
especiales a
empleados.

- Estadías en Bungalow Familiar, matrimonial o Junior los 7 días de la semana en temporada baja.
- consumo de alimentos y bebidas.
- Paquetes especiales para empleados a la hora de hacer un evento corporativo o convivios entre empleados.

Por ello les invitamos a gozar de nuestros descuentos especiales y beneficio de pertenecer a nuestro club de afiliación como miembro exclusivo del hotel Las Hojas Resort.

Atentamente
 Ricardo Sosa



Variable: Plaza

4.1.5	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Somos Hotel Las Hojas Resort, tu mejor opción para vacacionar.
OBJETIVO	Establecer un punto estratégico que permita el contacto directo con los clientes y posibles usuarios del servicio que el hotel ofrece con el fin de incrementar la afluencia de clientes
IMPORTANCIA	Por medio de el establecimiento de estos puntos de contacto se lograra informar a los usuarios de las promociones y servicio que el Hotel ofrece a los usuarios

ALCANCE	Atraer más clientes y mejora financiera al hotel		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de Kiosco • Participación de Ferias y exposiciones • Instalación de kiosco en feria expovacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Para dar a conocer los servicio del hotel en los centro comerciales • Para promover el turismo nacional y dar a conocer los servicios del hotel. • Para brindar información a los posibles clientes y utilizar un punto estratégico para ofrecer los servicios del Hotel Las Hojas Resort. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar kiosco en centro comercial gran vía con el apoyo del ministerio de turismo, durante 6 meses para proporcionar la suficiente información o resolver cualquier duda que pueda surgir en los futuros clientes con los servicios que se les ofrezcan. • Ofreciendo los servicios en el kiosco de información atreves de brochur y afiches • Asistir a la feria de expovacaciones que se realiza en el Cifco cada año en el mes de julio, en la cual se pueda brindar información y promover los paquetes promocionales que el hotel tiene para cada temporada del año (Ver ejemplo N°12)
RECURSOS	HUMANOS	Propietario y Gerente de ventas, personal con capacidad de vender los paquetes	
	TECNICOS	Asesoría sobre alianzas comerciales	
	FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de kioscos en la gran via • Instalacion de kiosco en 	2.2 x 2 mts ² x \$500 = \$1000 Mensual 3 x 3 mts ² \$495 (más IVA)= \$559.35 \$1559.35	

	feria de turismo	
RESPONSABLE	Gerente de Ventas.	

Ejemplo N°12
Instalacion
de kiosco



Variable: Relaciones Públicas

4.1.6			
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Mejorando nuestra imagen.		
OBJETIVO	Definir lineamientos que ayuden a la mejora de la imagen del hotel		
IMPORTANCIA	Transmitir una imagen positiva mediante el servicio que se brinda a las personas.		
ALCANCE	Lograr una buena imagen del hotel.		
	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de limpieza • Buzón de sugerencias • Donaciones de uniformes deportivos a escuelas de los alrededores del hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Entablar relaciones con las personas del lugar para que sean participes de la buena imagen que se le quiera proporcionar al lugar. • A través del buzón de sugerencias conocer la opinión de los clientes y evaluar en los servicios del hotel. • Para el hotel tenga una imagen con responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hará una campaña de limpieza en las zonas aledañas al hotel, se elaborará una hoja con preguntas para el cliente en relación al servicio recibido dentro del hotel. • Se hará un buzón de sugerencias dentro del hotel para conocer la percepción que tiene los turistas del hotel, el buzón se colocará en la recepción del hotel. (Ver ejemplo N°13) • Realizar un torneo en el hotel con alianza con las escuelas más cercanas al hotel y de esa manera entregar uniformes deportivos con el logo del hotel. (Ver ejemplo N°14)
RECURSOS	HUMANOS	Departamento de recursos humanos en	

		coordinación con las agencias de viajes.
	TECNICOS	Talleres de confección.
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Escobas 15 unidades a \$ 1.25 c/u =\$18.75 • Bolsas plásticas 4 paquetes de 25 u/n a x \$ 1.25 = \$ 5.00 • Palas 10 unidades x \$1.25 =\$ 12.5 • Rastrillos 15 unidades a \$ 3 c/u =\$45 • Buzón de sugerencias. \$25 • Uniformes deportivos 30 uniformes a \$15 c/u =\$ 450 <p style="text-align: right;">\$531.25</p>
RESPONSABLE	Gerente de Recursos Humanos	

Ejemplo N°13 Buzón de Sugerencias



**Ejemplo
Nº14
Donación de
uniformes**

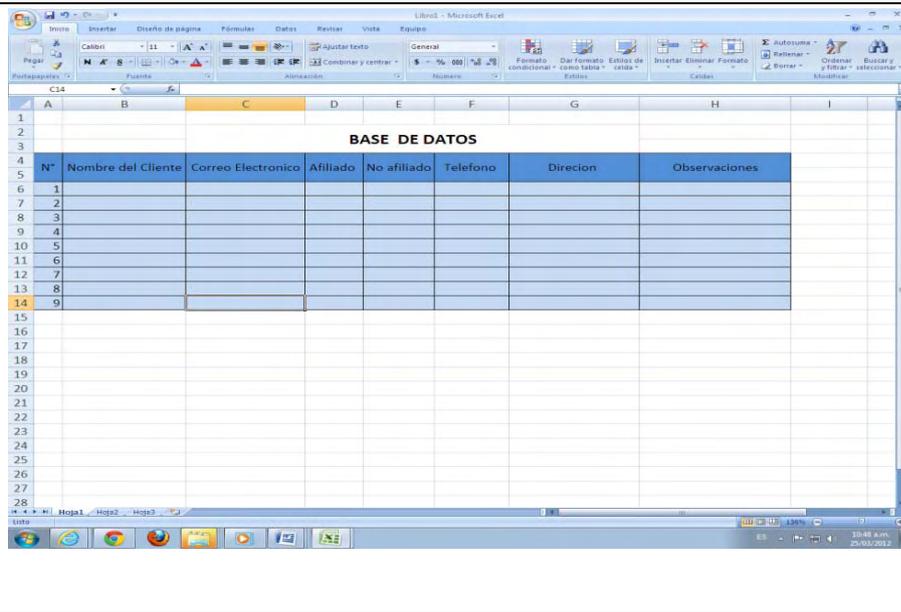


Variable: Venta personal

4.1.7 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Conociendo nuestros clientes.		
OBJETIVO	Ofrecer a través de los servicios del Hotel Las Hojas Resort paquetes vacacionales.		
IMPORTANCIA	Dar a conocer el Hotel Las Hojas Resort.		
ALCANCE	Incrementar ventas al dar a conocer los servicios.		
	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de • Atención de clientes vía correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Para conocer a los futuros clientes potenciales del Hotel Las Hojas Resort. • Para dar a conocer los promociones y los paquetes que el hotel ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborara una base de datos de clientes potenciales para visitarlos y se puedan asociar al hotel Las Hojas Resort(Ver ejemplo N°15) • La base de datos tendrá los siguientes datos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo Electrónico ✓ Nombre de la empresa ✓ Encargado directo de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente en sucursal de venta en la zona de San Salvador 	<ul style="list-style-type: none"> Para facilitar la información del hotel a las personas que residen en San Salvador 	<p>al que se le brindara la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> Como ya se cuenta con la instalación de un kiosco en la gran vía, por medio de este daremos la información del hotel y de las promociones que se tengan en cada temporada a través de brochur y flyer para que los clientes puedan elegir el paquete familiar que más les convenga.
RECURSOS	HUMANOS	Con el fin de contar con nuevos clientes del Hotel Las Hojas Resort cada operador debe considerar paquetes corporativos donde se organice en coordinación con el Departamento de Recursos Humanos.	
	TECNICOS	Computadora.	
	FINANCIEROS		
RESPONSABLE	Ejecutivos de ventas.		

**Ejemplo N°15
Base de Datos.**



Variable: Promoción de Ventas

4.1.8 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Consinténdote como lo mereces. (Posicionamiento por precio)		
OBJETIVO	Motivar al usuario y medir el nivel de recurrencia		
IMPORTANCIA	Motivar al usuario a través de la venta de promoción		
ALCANCE	que el usuario pueda recibir un pequeño descuento a la hora de presentar el llavero		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> Temporada baja con precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> Para tener una fluencia de clientes en las temporadas bajas que tiene el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el 50% de descuento en el primer fin de semana de cada mes de temporada baja con previa reservacion mediante afiches que se colocaran en centros comerciales.(Ver

	<ul style="list-style-type: none"> Regalía promocional 	<ul style="list-style-type: none"> Atraves de la regalía motivar al cliente a visitar el hotel. 	<p>ejemplo N°16)</p> <ul style="list-style-type: none"> Al adquirir un paquete vacacional tendrá derecho a adquirir una memoria usb de 2gb con el logo de la empresa.(Ver ejemplo N°17)
RECURSOS	HUMANOS	Gerente de Ventas.	
	TECNICOS	Boutique Publicitario	
	FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> Memorias Usb 2gb Afiches 	<p>100x\$12= \$1200</p> <p>25x\$2=\$50</p> <p>\$1250</p>	
RESPONSABLE	Gerente de Ventas.		

Ejemplo N°16
Temporada
baja con
precios bajos

Las Hojas
Resort.com el Beach Club

PROMOCIONES
en temporada baja!

Entradas con el 50% de descuento el primer fin de semana de cada mes de temporada baja con previa reservación.

km 40 Autopista Comalapa,
El Salvador, Centroamérica.
Teléfono: (503) 2315-7000 /2310-6865, Oficinas 2560-0000, E-mail: reservas@lashedjasresort.com

Ejemplo N°17
Memoria Usb

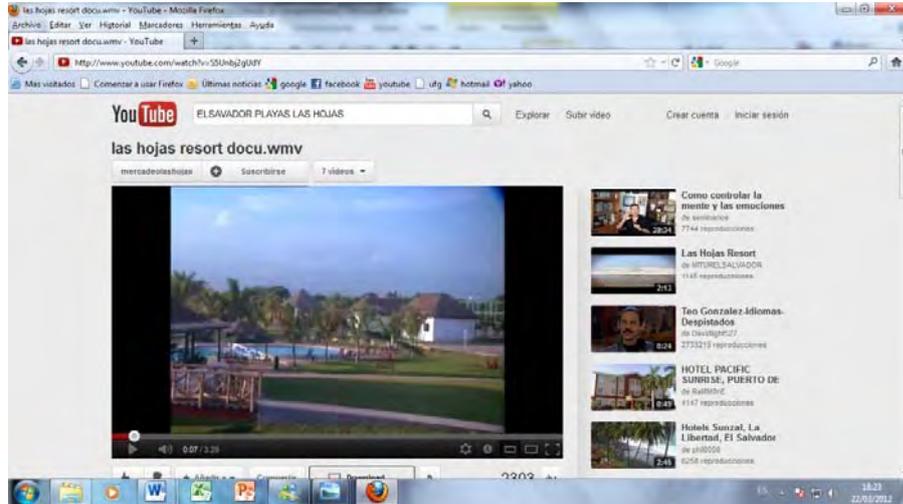


Variable: Publicidad-creativa

4.1.9 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Ven y conoce la belleza de San Marcelino. (Posicionamiento por competidor)		
OBJETIVO	Es convertir a la ciudad y ser promotores de la belleza que existe y así los lugareños se puedan sentir orgullosos.		
IMPORTANCIA	Mostrar las bellezas naturales que el municipio aun no ha dado a conocer o no son explotadas		
ALCANCE	Atraer más turistas nacionales e internacionales.		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> • Video guía • Documentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a través del video guía el turismo de la localidad. • Atraves del documental motivar a que las personas visiten la 	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborara un video Guía de la ciudad de San Marcelino y La Paz para la difusión de la imagen de la localidad(Ver ejemplo N°18) • El video tendrá carácter de documental

	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación 	<p>zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a través de programas de televisión que posean programas de índole turístico y así motivar a las personas a que visiten la zona. 	<p>de una duración máxima de 10 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El video documental se transmitirá en canales de programas turísticos (El Salvador de Cerca en el canal 12 y Mi país Tv en el canal 21) y también en youtube
RECURSOS	HUMANOS	Lugareños del municipio y el personal del hotel	
	TECNICOS	Camarógrafos, técnicos de informática	
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión en canales de comunicación. 	<p>Canal 12: 5 spot a la semana x \$300= \$6000(mensual) Canal 21: 4 spot a la semana x \$150= \$2400(mensual)</p> <p style="text-align: right;"><u> \$8400 </u></p>
RESPONSABLE	Gerente de mercadeo y Gerente de administración		

**Ejemplo N°18
Video Guia**



Variable: Relaciones públicas

4.1.10 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Deporte y diversión solo en el Hotel Las Hojas Resort. (Posicionamiento por beneficio)		
OBJETIVO	Motivar a las personas a la disciplina del deporte		
IMPORTANCIA	Hacer conciencia de la salud física		
ALCANCE	Involucrar a las personas a realizar deportes en la playa		
	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Torneos 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer a los visitantes las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el deporte a través de torneos de tenis, basket ball y volleyball de playa para empresas para dar a conocer las instalaciones, el cual se invitara a través de una

	<ul style="list-style-type: none"> Invitados Especiales 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar el hotel las Hojas Resort y poder atraer clientes. 	<p>carta corporativa. (Ver ejemplo N°19)</p> <ul style="list-style-type: none"> Se invitara a la selección de playa Salvadoreña a departir en un partido de voleibol de playa a realizarse en las instalaciones del hotel en donde se invitara a inscribirse en el torneo, el cual se anunciara en la radio Scan y Radio 105.3 (Ver ejemplo N°20)
RECURSOS	HUMANOS		
	TECNICOS	Canchas deportivas en las instalaciones del hotel	
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> Cunas Radiales 	Radio Scan : 15 cuñas radials x\$17= \$ 255 Radio 105.3: 12 cuñas radials x \$10= \$ 120 \$375
RESPONSABLE	Gerente de mercadeo		

Ejemplo N°19
Carta
Corporativa

San Salvador, 24 de Marzo de 2012

Señores.

Nos dirigimos a ustedes, con el fin de invitarlos para que nos acompañen en nuestros eventos deportivos durante el , en las canchas del Hotel Las Hojas

Se contara con dos categorías masculino y femenino, y podrán participar en los torneos de tenis, basket ball y voleball de playa. Cada encuentro se jugara en dos tiempos de 30 minutos, con un descanso de diez minutos.

Por ello les invitamos a que se puedan inscribir los empleados de su empresa para que puedan competir con otras empresas, y pasar un momento agradable así como también ganar premios.

Esperando poder con su presencia, y que tomen en cuenta

nuestra invitación a la realización n de eventos esperamos u confirmación.

Atentamente.Hotel Las Hojas Resort

Ejemplo N°20 Cuña Radial

Ciente: Hotel Las Hojas Resort	Título: Naturaleza y Confort.	
Campaña: Vive una gran experiencia	Tiempo: 30 segundos	
Medio: Radio	Cantidad de pautas:	
Elementos	TEXTO	AUDIO/FONDO
Locutor	Ven y disfruta de la tranquilidad de la playa	Música Contemporánea
Locutor	El Hotel Las Hojas Resort te invita a vivir un momento agradable e inolvidable	Música Instrumental
Locutor	Disfruta con tu familia de toda la variedad de servicios que ofrecemos, instalaciones amplias y una hermosa vista al mar que te relajara	Música Instrumental
Locutor	<p>Qué esperas ven y diviértete con tus amigos y familiares de un ambiente de playa de calidad.</p> <p>Estamos ubicados en km 40 Autopista de Comalapa, Llamanos al 2315-7000 sera un placer atendenderte</p>	Música Contemporánea.

Variable: Relaciones Públicas

4.1.11 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Cuidando el medio ambiente (Posicionamiento por competidor)		
OBJETIVO	Promover el turismo sostenible		
IMPORTANCIA	Garantizar y promover una gestión ambiental de turismo sostenible		
ALCANCE	Promover el valor de cuido al medio ambiente		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a los representantes locales (Comunidad) Liberación de tortugas marinas 	<ul style="list-style-type: none"> Para hacer conciencia en la importancia del cuido del medio ambiente. Para que el hotel también tenga una imagen de turismo sostenible y a las ves involucre al 	<ul style="list-style-type: none"> Protección de los recursos naturales, a través de campañas de arborización en la zona cercana del hotel con el fin de hacer conciencia del cuido del medio ambiente. Hacer alianza con la Empresa Eco experiencia para que las personas que se involucre

		mismo tiempo los niños de las escuelas del municipio, para hacer conciencia e instruirles el respeto a la naturaleza	en la actividad de liberar tortugas se puedan hospedar en el hotel, ya que esta empresa contribuye a la preservación en del planeta.(Ver ejemplo N°21)
RECURSOS	HUMANOS	Junta directiva del hotel	
	TECNICOS	Pagina web	
	FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> • Semillas • Arboles: • Barras para la tierra 	50x\$5=\$250 50x\$2.50=\$125 10x\$10= \$100 \$475	
RESPONSABLE	Gerente de mercadeo		

Ejemplo N°21
Liberación de tortugas

Te invitamos a que participes en la liberación de tortugas.

Valor: \$5.00

Las Hojas
Resort and Beach Club

km 40 Autopista Comalapa,
El Salvador, Centroamérica.
Teléfono: (503) 2315-7000 /2310-6845, Oficinas 2560-0000. E mail: reservas@lashedjasresort.com

Variable: Promoción-Publicidad (creativa)

4.1.12 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Diversión con arte(Posicionamiento por competidor)		
OBJETIVO	Lograra atraer turistas mediante la realización de ferias.		
IMPORTANCIA	Que las personas se interesen por el arte salvadoreño		
ALCANCE	Alcanzar un nivel de aceptación de las ferias artesanales.		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria Artesanal • Feria de pintura. • Música en vivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la feria artesanal atraer a turistas y a la vez dar empleo a personas de la zona. • Mostrar el arte mediante cuadros de pintura relacionados a la playa realizados por personas de la zona. • La música es un medio que alegra y motiva a visitar un lugar por lo que se quiere atraer turistas mediante la música de marimba. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes montar una feria artesanal en las instalaciones del hotel y se promocionara mediante afiches. (Ver ejemplo N°22) • Realizar ferias de pintura cada 2 meses en la zona de playa del hotel para que puedan ser visualizadas por los turistas. • Una vez al mes se contratara un grupo de música de marimba que amenice un sábado al mes(fin de mes), se anunciara en el periódico (Ejemplo N°23)

RECURSOS	HUMANOS	Personas con arte de la zona.
	TECNICOS	Materiales y mano de obra.
	FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> • grupo musical de marimba • Afiches • Periódico 	Por hora \$60 x 3 hora = \$180 30 afiches x \$2 = \$60 Seccion: Fama y cultura : \$1,586.52 <p style="text-align: right;">\$1826.52</p>
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo.	

**Ejemplo N°22
Feria Artesanal**



**Ejemplo N°23
Exposición de
pintura y
música en vivo**

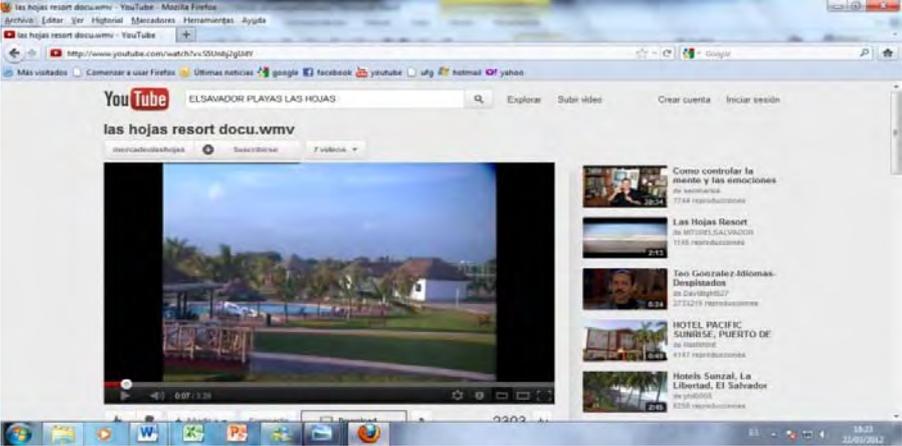


Variable: Distribución

4.1.13 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	La mejor opción en sol y playa.		
OBJETIVO	Lograra atraer turistas internacionales a visitar el Hotel Las Hojas Resort.		
IMPORTANCIA	Que las personas internacionales se interesen por el turismo de playa del país		
ALCANCE	Alcanzar un nivel de aceptación en la región centroamericana como opción para vacacionar.		
ACCIONES	Nombre de la Acción.	¿Por qué?	Desarrollo de la Acción
	<ul style="list-style-type: none"> Alianza con Centroamérica a Tour Operador 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el turismo de playa con que cuenta El Salvador en donde se incentive a las personas que contacten el tour operador a que conozcan y visiten el Hotel Las Hojas Resort.. 	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un video promocional del Hotel Las Hojas Resort con una duración de 30 segundos en donde se muestre las instalaciones , y los servicios que se ofrecen, el cual se colocara en el link programas sol y playa de la página web del tour operador. (Ver ejemplo N°24)

RECURSOS	HUMANOS	Agencias de Viajes, Intermediarios.
	TECNICOS	Internet.
	FINANCIEROS	
RESPONSABLE	Gerente de Mercadeo.	

Ejemplo N°24
Alianza con
Centroamérica
Tour operador.



QUINTA ETAPA

5. Planes de acciones correctivas.



- **Evaluación y control**

El encargado de marketing junto con el gerente de administración serán los encargados de revisar las estrategias cada quince días, verificando si se están obteniendo los objetivos deseados con el fin de mejorar o modificar las estrategias que no estén dando los resultados esperados, de no ser así se propondrá un plan de acción.

Se evaluará y obtendrá un parámetro del cumplimiento de lo esperado al ser implementadas las estrategias del Diseño de estrategias; para controlar y monitorear lo implementado se realizará a través de un cuadro de evaluación. **(Ver anexo No 6)**

- **Correcciones**

Se presentará el Diseño de estrategias mercadológicas turísticas al director del hotel Las Hojas Resort con el fin de darle a conocer las ventajas de implementar las estrategias; con la evaluación y control se podrá monitorear los posibles errores que se vayan presentando en el transcurso de la ejecución.

5.1 Planes de acción

Esta propuesta tiene como propósito calendarizar las actividades a asignar. Con el objetivo de impulsar las propuestas.

- Introducción de la propuesta a la junta directiva del Hotel Las Hojas Resort
- Dar a conocer el contenido de la propuesta a los propietarios del hotel
- presentación de cada una de las actividades
- Introducción a las personas involucradas.
- Desarrollo formal de cada una de las propuestas.
- Difusión de la campaña publicitaria para dar a conocer la implementación y desarrollo del hotel.
- Visita tour al Hotel Las Hojas: Consiste en proporcionar información en el kiosko que estará instalado en el centro comercial la gran via, en donde se tendrá en las a fueras del centro comercial autobuses con destino exclusivo asi el hotel esto solo será los fines de semana durante

	<p>6 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Patrocinando nuestra belleza el salvador: en esta estrategias consiste en que el hotel Las Hojas Resort sea el patrocinador del evento de belleza mas importante de El Salvador con el fin de demostrar con lo que el hotel cuenta y sus instalaciones, las participantes se hospedaran por una noche antes de comenzar el evento y se pasara un documental para mostrar todas sus instalaciones. ✓ Publicidad en mupis: dar a conocer el Hotel Las Hojas Resort y las promociones de temporada, también se contratara una agencia de publicidad en mupis para que estén actualizando la información cada 3 meses. ✓ Celebrando el día del niño: esta estrategia consiste en realizara un torneos de futboll de playa en el cual participen las escuelas aledañas al hotel e invitar a los medios y de esa manera se dará a conocer su responsabilidad social e incrementar su asistencia turística.
<p>5.2 Plan de implementación</p>	<p>Generalidades:</p>

	<p>Las estrategias mercadológicas turísticas funcionaran como herramientas para la implementación ya que son importantes para establecer los responsables de llevarlo a cabo y los recursos que se utilizaran. Para dar a conocer el plan a la junta directiva y se realizara una reunión para explicarles los beneficios que obtendrán al implementarlas, para finalizar se establecen los mecanismos de desarrollo del plan.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Diseñar estrategias como un elemento contingencial de apoyo a las estrategias previas al modelo del Hotel Las Hojas Resort.</p> <p>El plan a implementar es el siguiente:</p> <p>a) Difusión las estrategias: Cada una de las estrategias se llevara a cabo a través de cada tiempo establecido, el encargado es el responsable de que cada estrategia se desarrolle de la mejor manera posible, cada variable se tendrá que realizar en el orden establecido según la propuesta.</p>
--	--

Responsable:

Para que el diseño de estrategias mercadológicas turísticas puedan cumplir los objetivos para el cual fue diseñado, es importante establecer quienes serán los responsables de desarrollar las estrategias y las acciones, así también de evaluar su funcionabilidad, por ello que al final de cada estrategia se planteo quienes tendrán dicha responsabilidad.

- El encargado del área de mercadeo presentara la propuesta a la junta directiva del Hotel Las Hojas Resort, además dará la inducción para el personal de Recursos Humanos para reclutar y capacitar a todo el personal del hotel para el resto de las áreas dentro del hotel.

b) Capacitación del personal del hotel:

Se proporcionara a los empleados una retro alimentación según los resultados obtenidos por la evaluación realizada a cada uno

	<p>de los empleados para mejorar las áreas que aun no han comprendido para que sea mejor el servicio del hotel.</p> <p>Responsable:</p> <ul style="list-style-type: none">• Como responsable se tendrá a un consultor que capacite a los empleados en el área de servicio al cliente y protocolo.
--	--

5.3 Presupuesto Consolidado para la Implementación del Diseño de estrategias mercadológicas turísticas.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Capacitación elementos a reforzar en los botones(Salario de consultor)	\$350
Capacitación elementos a reforzar en los Gerentes.(Salario de consultor)	\$350
Estrategia "Informando El Hotel Las Hojas Resort"	\$7440
Estrategia "Clínica de Primeros Auxilios "	\$1188.44
Estrategia "Paquetes promocionales para empresas y grupos familiares"	\$945
Estrategia "Precio a tu medida"	\$40
Estrategia "Venta en feria"	\$1559.35
Estrategia "Contribuyendo a l mejoramiento de la imagen del hotel"	\$531.25
Estrategia "Consintiendo a nuestros clientes.	\$1250
Estrategia "Video Guía de: San Marcelino, La Paz"	\$8400
Estrategia "Recreación"	\$375
Estrategia "Cuidando el medio ambiente"	\$475
Estrategia "Diversión con arte"	\$1826.52
Sub-Total	\$24,730.56
Imprevistos (10%)	\$24,730.56
TOTAL	\$27,203.62

5.5 BIBLIOGRAFIA.

❖ LIBROS:

- 1.** Renato Quesada Castro, Elementos del turismo, Primera edición 2006, Editorial Universidad estatal a distancia, San José, Costa Rica, Año 2007, ISBN 970-26-0763-9.
- 2.** Mochón Morcillo, Francisco , Economía y turismo, 1ra edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid, ES, Año 2004, ISBN 84-481-4237-3.
- 3.** Warren J, KEEGAN Marketing Global, 5ta edición, Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, ISBN 84-89660-18-2.
- 4.** Steven P.Schnaars Estrategias de Marketing, Ediciones Díaz de Santos,S.A Madrid, Año 1994, ISBN 84-7978-113-0.
- 5.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller,Direccion de Marketing, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México,, Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.
- 6.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller,Direccion de Marketing, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México,, Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.
- 7.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller,Direccion de Marketing, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México,, Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.
- 8.** . Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Editorial Person.
- 9.** Philip, Kotler John, Bowens, Makens, James, Moreno, Ramon Rufin, Reina Paz, Maria Dolores, Marketing para turismo, 3ra edicion, Editorial Prentice Hall,España, ES, Año 2004, ISBN 84-205-3895-7.

10. Marketing Turístico, Editorial Vértice, España, ISBN 978-84-92589-18-2.
11. Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.
12. Stanton, William; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., Fundamentos de marketing, 14ª edición, Editorial Mc. Graw Hill , Año 2007, ISBN 978-970-10-6201-9
13. Entwistle, Jill, Diseño con luz en hoteles, 1ra edición, Editorial McGrawHill , AÑO 2001, ISBN 970-10-3372-8.
14. Gestión de hoteles, Editorial Vértice, AÑO 2008, ISBN 978-84-92533-73-2.
15. Carmen Deltoro, Diccionario turístico inglés-español, 1ra edición, Editorial Laertes, AÑO 2000, ISBN 84-7584-419-7

❖ **Revista.**

Revista de Centro Nacional de Turismo

❖ **INTERNET.**

1. Disponible: Incae.com (en línea) [citado 5 de noviembre 2011]
2. Disponible: El Salvador Travel - Sitio Oficial de Turismo de El Salvador (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]
3. Disponible: <http://www.elsalvador.travel/asociaciones/> (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]
4. Disponible: <http://www.tucentroamerica.com> (en línea) [citado 16 de noviembre 2011]

5. Disponible: <http://www.tucentroamerica.com> (en línea) [citado 16 de noviembre 2011]
6. Disponible: lashedjasresort.com (en línea) [citado 15 de octubre 2011]
7. Disponible: Revista trimestral Abril-Junio 2011 BCR [citado 23 de octubre 2011]
8. Disponible: lashedjasresort.com (en línea) [citado 15 de octubre 2011]
9. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/62354779/ANALISIS-Y-SELECCION-DE-LA-ESTRATEGIA> (en línea) [citado 21 de octubre 2011]
10. Disponible en: pronegocios.net (en línea) [citado 21 de octubre 2011]
11. Disponible:
<http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=172> (en línea) [citado 25 de octubre 2011]
12. Disponible en: <http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-turistico.html> (en línea) [citado 30 de octubre 2011]
13. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/main/estrategiasposicionamiento> (en línea) [citado 30 de octubre 2011]
14. Disponible en: <http://elsalvador.pordescubrir.com/los-hoteles-en-el-salvador.html> (en línea) [citado 4 de noviembre 2011]
15. Disponible en: <http://www.packtours.com.br/es/info/hotel/standard.php> (en línea) [citado 10 de noviembre 2011]

❖ INSTITUCIONES.

Corsatur. Licda. Cecilia Peñate.

5.6 GLOSARIO.

A.

- **Amenazas:** Todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.
- **Análisis Foda:** Una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

B

- **Base de datos:** Son programas que administran información y hacen más ordenada la información, aparte de hacerla fácil de buscar.

C

- **Campaña Publicitaria:** Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.
- **Capacitación:** Es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual.
- **Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

- **Corsatur:** Es una entidad autónoma que es gestora de desarrollo turístico en el país.
- **Cupón de descuento:** Es una herramienta de la promoción de venta y el mismo se puede presentar de dos formas impresas y en código para páginas de internet, el material impreso que se incluye en el producto o en el embalaje del producto se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.

E

- **Ecoturismo:** Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.
- **Eficiencia:** Es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.
- **Estrategia promocional:** es la necesidad de armar una mezcla de comunicaciones coherente.
- **Estrategia:** Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

H

- **Hospedaje:** Término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa.

- **Hotel:** Es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).
- **Hotel de playa:** Están destinados a turistas que vienen a disfrutar sus vacaciones en el sol y la playa.

I

- **Imagen:** Una imagen también es la representación visual de un objeto a través de técnicas de la fotografía, la pintura, el diseño, el video u otras.
- **Istu:** Es una entidad pública encargada de la administración de los centros recreativos de su propiedad.

K

- **Kiosco:** Es una construcción ligera formada por varias columnas o pilares que sostienen una cubierta.

M

- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de los servicios los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.
- **Marketing Turístico:** Ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes,

catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas.

- **Marketing:** Es el conjunto de actividades direccionadas a favorecer, el intercambio entre los usuarios consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Ministerio de Turismo:** Vela por el cumplimiento de la política nacional relacionada al turismo.

O

- **Objetivo:** Meta o fin propuesto en una actividad determinada.

P

- **Posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.
- **Precio:** Es el valor monetario que se atribuye a un bien o servicio.
- **Promoción:** Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- **Publicidad:** Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

R

- **Relaciones públicas:** Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

S

- **Segmentación de mercado:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
- **Spot Publicitario:** Es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto o servicio determinado

T

- **Turismo:** Es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma.
- **Turismo Sostenible:** En su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local.

V

- **Venta personal:** Son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas.

ANEXOS

Anexo #1

Nombre: LEY DE TURISMO

Materia: Leyes de Turismo Categoría: Leyes de Turismo

Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE

Naturaleza : Decreto Legislativo

Nº: 899 Fecha:15/12/2005

D. Oficial: 237 Tomo: 369 Publicación DO: 12/20/2005

Reformas: S/R

Comentarios: La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. Dicha legislación fija las Competencias en materia de turismo, así como el establecimiento del Registro Nacional de Turismo.

Contenido;

DECRETO No. 899.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las

condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio de los Ministros de Hacienda, de Economía y de Turismo y de los Diputados: Ciro Cruz Zepeda Peña, José Antonio Almendáriz Rivas, Douglas Alejandro Alas García, Rolando Alvarenga Argueta, Luis Roberto Angulo Samayoa, José Orlando Arévalo Pineda, Juan Francisco Villatoro, Noel Abilio Bonilla Bonilla, Miguel Ángel Jiménez, Roberto José d' Aubuisson Munguía, Guillermo Antonio Gallegos, Julio Antonio Gamero Quintanilla, César Humberto García Aguilera, Noé Orlando González, Jesús Grande, Manuel de Jesús Gutiérrez Gutiérrez, Carlos Walter Guzmán Coto, Mariela Peña Pinto, José Rafael Machuca Zelaya, Mario Marroquín Mejía, Alejandro Dagoberto Marroquín, Manuel Vicente Menjívar Esquivel, Rubén Orellana, Rodolfo Antonio Parker Soto, Renato Antonio Pérez, William Rizzieri Pichinte, Norman Noel Quijano González, José Mauricio Quinteros Cubías, Oscar Edgardo Mixco Sol, Dolores Alberto Rivas Echeverría, Federico Guillermo Avila Quehl, Ernesto Antonio Angulo Milla, Enrique Alberto Luis Valdés Soto, Donato Eugenio Vaquerano Rivas, María Patricia Vásquez de Amaya, Carlos Mauricio Arias, Olga Elizabeth Ortiz, Nelson de la Cruz Alvarado, Mario Alberto Tenorio, Ernesto Iraheta, Alex René Aguirre, Hipólito Rodríguez, Salvador Morales, José Vidal Carrillo y Gustavo Chiquillo.

DECRETA la siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

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

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.

b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.

e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.

f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

g) Empresa Turísticas:

Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.

CAPITULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art. 4.- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquellas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

- a) Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.
- b) Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.
- c) Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.
- d) En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente

correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

CAPITULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS

INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.
- b) Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.
- c) Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

Art. 11.- Las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a) Utilizar los incentivos fiscales otorgados, para los fines exclusivos de la actividad incentivada.

b) Cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios.

c) Comunicar a la Secretaría de Estado las modificaciones en los planes y proyectos que sobre el giro de la empresa hubiere realizado, en el plazo de diez días hábiles posteriores a la modificación, e informar de la venta o traspaso de sus activos o acciones en el plazo de diez días hábiles posteriores a la venta o traspaso.

d) Permitir y facilitar la práctica de inspecciones por parte de delegados debidamente acreditados, tanto de la Secretaria de Estado como del Ministerio de Hacienda proporcionando el acceso a la documentación y a la información relativa a la actividad incentivada, que en el ejercicio de sus funciones le soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

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

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.



Anexos # 2

Cuestionario para la demanda Real UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

I. OBJETIVO

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre aspectos generales y beneficios que brinda el hotel las hojas resort con la finalidad de proponer un diseño de estrategias mercadológicas turísticas para mejorar el posicionamiento del mercado.

La información que proporcione tiene fines académicos y se le ruega responder con sinceridad, claridad y veracidad ya que la información es de gran importancia para el desarrollo del trabajo de investigación.

II. INDICACIONES

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y responda marcando con una "X" la respuesta que usted considera que más se acerca a su opinión.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Género: M F
Edad: Entre 18 – 25 años ___ Entre 26- 35 años ___ De 36años a más
Ingreso económico: \$200 a 400 \$400 a \$600 \$600 a \$900 \$900 a más

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO

N	PREGUNTA	RESPUESTA
---	----------	-----------

o		
1	¿Qué lugares frecuenta más como descanso y distracción familiar?	a) Centros comerciales <input type="checkbox"/> b) E <input type="checkbox"/> he c) <input type="checkbox"/> playa d) Estadia en hoteles de <input type="checkbox"/> ya e) Visita <input type="checkbox"/> useos f) Otros (especifique) _____
2	Conocer si las personas ya han visitado un hotel de playa.	a) Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
3	¿En qué temporada considera usted más ameno visitar los hoteles de playa?	a) Semana Santa <input type="checkbox"/> c) Agosto <input type="checkbox"/> d) Diciembre <input type="checkbox"/> e) Todo el año <input type="checkbox"/>
4	¿De las siguientes opciones, especifique si usted ha visitado algunos de estos hoteles a visitar?	a) Tesoro beach <input type="checkbox"/> b) Bahía del sol <input type="checkbox"/> c) confort inn <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros : _____
5	Según su poder adquisitivo. ¿Cuánto sería el máximo valor que usted pagaría por un servicio de hospedaje hotelero de playa?	a) De \$35 a 40 <input type="checkbox"/> b) De \$40 a \$55 <input type="checkbox"/> c) De \$60 a más <input type="checkbox"/>
6	Según su criterio. ¿Cuál es la razón de más importancia para usted del servicio de un hotel?	a) Por confort <input type="checkbox"/> b) Por servicio de restaurante <input type="checkbox"/> c) Por uso de piscina <input type="checkbox"/> d) Por conferencias y convenciones <input type="checkbox"/> e) Otros (especifique) <input type="checkbox"/> _____
7	¿Es la primera vez que usted visita el Hotel Las Hojas Resort?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> b) No ¿Por qué? _____
8	De las siguientes opciones, por favor especifique ¿Porque medio se enteró o escucho del Hotel Las Hojas Resort?	a) Televisió <input type="checkbox"/> b) R <input type="checkbox"/> o c) Pag <input type="checkbox"/> web <input type="checkbox"/> d) Revistas e) vallas publicitar <input type="checkbox"/> f) Revistas g) Pe <input type="checkbox"/> licos

		h) Hojas volant <input type="checkbox"/> i) Amigos y familiares <input type="checkbox"/> Otros _____
9	De las siguientes opciones. ¿Cuáles son los servicios que usted conoce del Hotel Las Hojas Resort?	a) Servicio de hospedaje <input type="checkbox"/> b) Servicio de restaurante <input type="checkbox"/> c) Servicio de piscinas <input type="checkbox"/> d) Servicio de conferencias y convenciones <input type="checkbox"/> e) Otros (especifique) _____
10	¿Qué opina sobre la imagen que el Hotel Las Hojas Resort mantiene?	a) Excelente <input type="checkbox"/> b) Buena <input type="checkbox"/> c) Mala <input type="checkbox"/>
11	¿Considera usted que el Hotel Las Hojas Resort necesita de mayor publicidad para ser más reconocido en el mercado?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____
12	¿Cómo evalúa el desempeño del Hotel Las Hojas Resort en concepto de publicidad?	a) <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> c) <input type="checkbox"/> Regular
13	¿Cómo evalúa los paquetes promocionales que el Hotel Las Hojas Resort ofrece?	a) <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> c) Regular ¿Por qué? : _____ —
14	¿Le gustaría conocer la variedad de servicios que el Hotel Las Hojas Resort ofrece?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____
15	¿Está usted afiliado al Hotel Las Hojas Resort? Si su respuesta es No favor pasar a la pregunta N17	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____

1 6	¿Qué lo incentiva a afiliarse con ese hotel de playa?	a) promociones <input type="checkbox"/> b) precios bajos <input type="checkbox"/> c) Instalaciones <input type="checkbox"/> Otros : _____ _____
1 7	¿De que factor dependería de que usted adquiriera un paquete vacacional para el Hotel las Hojas Resort?	a) Precio <input type="checkbox"/> b) Tiempo Vacacional <input type="checkbox"/> c) Accesibilidad <input type="checkbox"/> Otros : _____ -
1 8	¿Le gustaría que el hotel las hojas resort le ofrecieran los planes que se obtiene al momento de realizar un evento social?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
1 9	¿Qué ventajas considera que tiene respecto con otros hoteles de playa?	a) Precio accesible <input type="checkbox"/> b) Imagen <input type="checkbox"/> competitiva c) Mejor servicio <input type="checkbox"/> d) Ubicación <input type="checkbox"/> e) Otros <input type="checkbox"/> especifique: _____ _____

20	De las siguientes opciones ,cuales sugiere ud. para mejorar el posicionamiento del Hotel Las Hojas Resort	<p>a) Mejorar el servicio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Mejorar la atención <input type="checkbox"/></p> <p>c) Dar a conocer su logo <input type="checkbox"/></p> <p>d) Dar a conocer su filosofía empresarial <input type="checkbox"/></p> <p>e) Dar a conocer su nombre como marca <input type="checkbox"/></p> <p>f) Hacer publicidad en los medios masivos de comunicación <input type="checkbox"/></p> <p>g) Más sentido de pertenencia a los afiliados <input type="checkbox"/></p> <p>h) Resolución de problemas <input type="checkbox"/></p> <p>i) Seguimiento a sus clientes (post venta) <input type="checkbox"/></p> <p>j) Promover más la afiliación al club de Hotel <input type="checkbox"/></p>
21	¿Considera usted que al implementar estrategias de Marketing para el posicionamiento contribuirá a la mejora de visitantes para el hotel?	<p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? especifique _____ _____</p>
	<p>V. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</p> <p>Entrevistador: _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Lugar. _____ _____</p> <p>Hora: _____</p>	

		f) Otros (especifique) _____
3	¿Cuántas veces al año sale a vacacionar con su familia?	a) 1 a 3 veces <input type="checkbox"/> b) 4 a 6 veces <input type="checkbox"/> c) <input type="checkbox"/> más
4	¿En qué época del año le gusta vacacionar?	a) Semana Santa <input type="checkbox"/> c) Agosto <input type="checkbox"/> d) Diciembre <input type="checkbox"/> e) Todo el año <input type="checkbox"/>
5	¿Alguna vez ha visitado hoteles de playa?	a) Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
6	¿Cuáles de los siguientes hoteles ha visitado?	a) Hotel Pacific Paradise <input type="checkbox"/> b) Hotel Tesoro Beach <input type="checkbox"/> c) Hotel Bahía del Sol <input type="checkbox"/> d) Hotel Comfort Inn <input type="checkbox"/> e) Ninguno <input type="checkbox"/>
7	¿Qué le gusta de los hoteles mencionados en la pregunta 6?	a) Servicio <input type="checkbox"/> b) Calidad <input type="checkbox"/> c) Habitaciones <input type="checkbox"/> d) Áreas Recreativas <input type="checkbox"/>
8	¿Ha oído promociones que le interesen para visitar los hoteles anteriores?	a) Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
9	¿Si alguna vez se ha hospedado en un hotel de playa que lo incentiva a realizarlo?	a) Precio <input type="checkbox"/> b) Privacidad <input type="checkbox"/> c) Accesibilidad <input type="checkbox"/> d) Seguridad Familiar <input type="checkbox"/>
10	¿Conoce algún hotel de playa ubicado en el Departamento de La Paz?	a) Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/>
11	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio hotelero de playa?	a) 15 a 25 <input type="checkbox"/> b) 25 <input type="checkbox"/> c) 40 <input type="checkbox"/> más

12	¿A visitado en alguna ocasión un hotel de playa con calidad de resort?	a) Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/>
13	¿Conoce usted el hotel las hojas resort?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> No
14	¿Por cuales de los siguientes medios a recibido información del hotel las hojas resort ?	a) Televisión <input type="checkbox"/> b) Radio <input type="checkbox"/> c) Pagina Web <input type="checkbox"/> d) Otros) _____
15	¿Le gustaría recibir información del hotel las hojas resort?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> c) No me interesa <input type="checkbox"/>
16	¿Alguna vez a ingresado a la pagina web del hotel las hojas resort para informarse de los paquetes promocionales que ofrece?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> No
17	¿De que factor dependería que usted adquiriera un paquete vacacional para disfrutarlo con su familia en el hotel las hojas resort?	a) Preci <input type="checkbox"/> Vacacional b) Accesibil <input type="checkbox"/> d c) Tiempo <input type="checkbox"/>
18	¿Qué opina sobre la imagen del hotel las hojas resort?	a) Excelente <input type="checkbox"/> b) Buena <input type="checkbox"/> c) Mala <input type="checkbox"/>
19	¿Le gustaría formar parte de los socios del hotel las hojas resort y disfrutar de los beneficios como socio?	a) Si <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> b ¿Por qué? _____
20	¿Le gustaría que el hotel las hojas resort le informara de sus promociones?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

21	¿Estaria interesado en realizar algun evento social en las instalaciones del hotel las hojas resort?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>
22	¿Considera usted que el hotel las hojas resort debe de aumentar su publicidad para darse a conocer en el mercado?	a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
23	¿En que medios le gustaria escuchar publicidad sobre el hotel las hojas resort?	a) Televisión <input type="checkbox"/> b) Radio <input type="checkbox"/> c) Revistas <input type="checkbox"/> d) Vallas Publicitarias <input type="checkbox"/> e) Periódicos <input type="checkbox"/>

Anexo # 4



Cuestionario para la competencia
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

I. SOLICITUD DE COLABORACION

La presente encuesta, tiene el propósito de recopilar información que será utilizada para elaborar el trabajo de grado denominado “Diseño de estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del hotel las hojas resort, ubicado, departamento de la paz”, la información recopilada será de uso estrictamente Académico

Se les ruega, responder con sinceridad, claridad y veracidad, ya que la información es gran importancia para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. De antemano agradecemos su colaboración.

II. DATOS DE CLASIFICACION

Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Edad: Entre 18 – 25 años ____ Entre 26- 35 años ____ De 36años a más
Cargo dentro del hotel: Gerente G. <input type="checkbox"/> Gerente Mercado <input type="checkbox"/> Gerente de <input type="checkbox"/> món.

N o	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuántos años tiene de pertenecer al mercado Hotelero de playa?	a) 2 años a 5 años <input type="checkbox"/> b) 5 años a 10 años <input type="checkbox"/> c) 10 años a más <input type="checkbox"/>
2	¿De las siguientes opciones especifique como está clasificada su empresa?	a) Micro empresa <input type="checkbox"/> b) Pequeña Empresa <input type="checkbox"/> c) Mediana Empresa <input type="checkbox"/> d) Gran Empresa <input type="checkbox"/>
3	¿Qué medios publicitarios utiliza usted para dar a conocer su hotel?	a) Revistas <input type="checkbox"/> b) página web <input type="checkbox"/> c) Televisión <input type="checkbox"/> d) Radio <input type="checkbox"/> e) otros Específicos <input type="checkbox"/> _____ _____
4	¿Considera usted que la empresa, cuenta con todas las herramientas mercadológicas necesarias para competir en el mercado hotelero?	a) si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> c) porque? _____ _____
5	¿Cómo empresa hotelera, cree en el marketing?	d) si <input type="checkbox"/> e) No <input type="checkbox"/> f) porque? _____ _____
6	De las siguientes opciones, como hoteles de playa, ¿tiene proyectados, crear nuevos planes encaminados a la diversificación de recreación hotelero?	a) impulsar mas recreacion familiar <input type="checkbox"/> b) mejoras de estructura del hotel <input type="checkbox"/> c) nuestrategias de venta <input type="checkbox"/> d) mejoras de promociones <input type="checkbox"/> e) Otros (especifique) <input type="checkbox"/> _____

7	¿Considera usted que debería mejorar la publicidad de su hotel?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> b) No ¿Por qué? _____
8	¿Cuáles son los principales problemas a la hora de ofrecer sus servicios?	a) competencia desleal <input type="checkbox"/> b) temporadas bajas <input type="checkbox"/> c) Precios <input type="checkbox"/> d) no posee problema <input type="checkbox"/> e) Otros <input type="checkbox"/> _____ _____
9	¿Conoce usted actualmente su posicionamiento?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____
10	¿Tiene usted conocimiento de lo que hace la competencia para posicionarse en el mercado?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____
11	¿Considera usted que los hoteles considerados como resort necesitan de mayor publicidad para ser más reconocido en mercado?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____
12	¿Cómo evalúa el desempeño del hotel en concepto de publicidad?	a) <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> b) <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> c) <input type="checkbox"/> Regular
13	¿Cómo evalúa los paquetes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

	promocionales que el hotel t ofrece?	a) Excelente b) Buena c) Regular ¿Por qué? : _____ —
14	¿Existe alguna organización que les apoya en cuanto a promover el turismo en el departamento de la paz	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____ —
15	¿Considera usted que el hotel cuenta con una demanda por sus promociones?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____ —
16	¿El hotel es visitado por clientes nacionales o internacionales?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____ —
17	¿Cuáles son los servicios que el hotel ofrece a los que lo visitan?	a) Barra libre <input type="checkbox"/> b) Comida buffet <input type="checkbox"/> c) Spa <input type="checkbox"/> d) Juegos recreativos <input type="checkbox"/> e) Otros <input type="checkbox"/> _____ _____
18	¿Dan seguimiento a sus clientes?	a) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____ _____
19	¿De su competencia cual es lo más ventajoso que tiene?	a) Mejores promociones <input type="checkbox"/> b) Mejores Instalaciones <input type="checkbox"/> c) Mejores areas recreativ <input type="checkbox"/> d) Mejor servicio <input type="checkbox"/> e) Otros <input type="checkbox"/> Especifique: _____

	<p>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</p> <p>Entrevistador: _____</p> <p>Fecha: _____ —</p> <p>Lugar. _____ _____</p> <p>Hora: _____ _____</p>	

Anexo # 5

Guía de la entrevista a la empresa: HOTEL LAS HOJAS RESORT

UBICADA: Departamento de La Paz

ENTREVISTADO: Lic. Sadat Awan(propietario)

Lic. Erick Herrera(gerente de ventas)

ENTREVISTADORAS: Aida Georgina Palacios Moreno, Iliana Maricela Rodriguez Cubias.

Día: **Miércoles 8 de Febrero de 2012**

Hora: **9:00 a.m (propietario)**

Domingo 12 de Febrero de 2012

Hora: **10:30 a.m (gerente de ventas)**

La presente guía de la entrevista tiene como objetivo conocer la opinión sobre aspectos generales y beneficios que brinda el HOTEL LAS HOJAS RESORT con la finalidad de proponer un diseño de estrategias mercadológicas turísticas para mejorar el posicionamiento del mercado. La información que proporciono tiene fines académicos.

La entrevista fue dirigida al Gerente General del HOTEL LAS HOJAS RESORT, como al Gerente de Ventas.

Simbología (de los entrevistados)

a) Gerente general 

b) Gerente de ventas 

CARGO	PREGUNTA	RESPUESTA
a) Gerente general (Propietario)	1.¿Cuántos años posee de estar en el mercado? Inicio cómo micro empresa o cómo se constituyó?	

b)Gerente de Ventas		
a)Gerente general(Propietario)	2. Posee organigrama, cuantos empleados posee? Si nos detalla sus deptos.	
b) Gerente de Ventas		
a)Gerente general (Propietario)	3. ¿Cuál es el problema que el hotel las hojas resort posee actualmente?	
b) Gerente de Ventas		
a) Gerente general (propietario)	4. ¿Considera usted que cuenta con las herramientas para competir en el mercado hotelero? ¿Es competitivo?	
b) Gerente de ventas		
a)Gerente general (propietario)	4. ¿Quien es su competencia?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general (propietario)	5. ¿Posee cartera de clientes?	
b)Gerente de ventas		

a)Gerente general(proprietario)	6. ¿Posee base de datos de sus clientes?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	7. ¿Alguna vez ha implementado planes de marketing?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	8. ¿Algunas ves han contratado consultores para asesoría mercadológicas?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	9. ¿Conoce usted actualmente su posicionamiento?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	10. ¿Tiene usted conocimiento de lo que hace la competencia para posicionarse en el	

	mercado?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	11. ¿Algunas ves han elaborado investigación de mercado?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	12. ¿Qué hacen como empresa para atraer el turismo?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	13. ¿El hotel hace publicidad de que tipo?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	14. ¿El hotel posee un logotipo?	
b)Gerente de ventas		

a)Gerente general(proprietario)	15. ¿El hotel posee eslogan?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	16. ¿Cada cuanto tiempo capacitan a su personal para una mejor atención al cliente?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	17. ¿En el periodo de 6 meses han tenido quejas por parte del cliente?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	18. ¿Dan seguimiento a sus clientes?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	19. ¿Con cuanto de capital el hotel cuenta para medios publicitarios?	

b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	20. ¿Con cuanto cuenta para invertir la propuesta?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	21. ¿Conoce alguna sociedad que apoye el turismo en este sector?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	22. ¿En relación del año pasado a incrementado la cartera de clientes?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	23. ¿El hotel es visitado por clientes nacionales o internacionales?	
b)Gerente de ventas		

a)Gerente general(proprietario)	24. ¿Si el hotel cuenta con clientes frecuentes por que no esta bien posicionado en el mercado hotelero?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	25. ¿De su competencia cual es lo más ventajoso que tiene?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	26. ¿Nos puede especificar los pequeños hoteles que usted considere como competencia?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	27. ¿Qué temporada considera usted que es la más alta para el hotel?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente	28. ¿Cómo clasifica su hotel en calidad 3 estrellas,	

general(proprietario)	2 estrellas?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	30. ¿Cuáles son los servicios que el hotel ofrece a los que lo visitan?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	31. ¿Desde cuándo la tarjeta para socios funciona y cuál es su función?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	32. ¿Se realiza relaciones públicas?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	33¿ Realizan en su hotel venta personal?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	34.¿Impulsan el deporte de playa?	

b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	35. ¿Apoyan el mercado local del Departamento de la Paz?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	36.¿Realizan turismo sostenible?	
b)Gerente de ventas		
a)Gerente general(proprietario)	37.¿Como estan los empleados en el nivel del idioma ingles?	
b)Gerente de ventas		

Anexo #6.

Formato de evaluación y control

Acciones	Aspectos a evaluar	Grado de cumplimiento	Medida correctiva	Responsable
Estrategia Informando	a..Agencias Online	Hasta un 50%	Incluir nuevos planes, Mejorar la oferta	Gerente de Mercadeo.
	b.	51% a 100%		
		Hasta un 50%		
		51 a 100%		
Estrategia Diversión con		Hasta un 50%		Departamento de Recursos Humanos.

salud					
Estrategia Cuidamos tu bolsillo					Gerente de Mercadeo.
Estrategia Precio a tu medida.					Gerente Administrativo.
Estrategia Somos el Hotel Las Hojas Resort, tu mejor opción para vacacionar					Gerente de Ventas.

Estrategia Mejorando nuestra imagen					Gerente de Recursos Humanos.
Estrategia Conociendo a nuestros clientes					Ejecutivos de Ventas.
Estrategia Consintiéndote como lo mereces					Gerente de Ventas.
Estrategia Ven y conoce la belleza de San Marccelino					Gerente de Mercadeo y Gerente de

					Administración.
Estrategia Deporte y diversión solo en el Hotel Las Hojas Resort					Gerente de Mercadeo.
Estrategia Cuidando el medio ambiente.					Gerente de Mercadeo.
Estrategia Diversión con arte					Gerente de Mercadeo.
Estrategia La mejor opción en sol y playa					Gerente de Mercadeo.