

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER
UN HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO
BARRIOS, DEPARTAMENTO DE IZABAL”**

LAURA KAROLINA ESCOBAR QUIÑÓNEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER
UN HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO
BARRIOS, DEPARTAMENTO DE IZABAL”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

LAURA KAROLINA ESCOBAR QUIÑONEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE
ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García
Área Administración – Finanzas	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Eduardo Florencio Valiente Somoza

Guatemala, 25 de mayo de 2016

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 11 de agosto de dos mil catorce, procedí a asesorar a la estudiante **LAURA KAROLINA ESCOBAR QUIÑONEZ**, con carné 200114974, durante la elaboración de su tesis titulada "**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UN HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO BARRIOS, DEPARTAMENTO DE IZABAL**".

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. M.Du. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

EDIFICIO 'S-4'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
VEINTIDÓS DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.15, subinciso 4.15.2 del Acta 17-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 12 de septiembre de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 124-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de agosto de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UN HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO BARRIOS, DEPARTAMENTO DE IZABAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante **LAURA KAROLINA ESCOBAR QUIÑONEZ**, autorizándose su impresión.

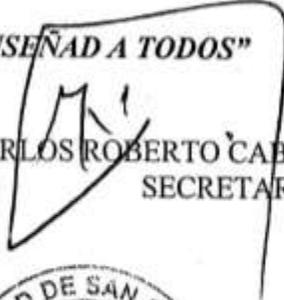
Atentamente,



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ RODRÍGUEZ
DECANO

m.ch

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A DIOS: Por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para poder alcanzar esta meta. Porque todas las cosas proceden de él, y existen por él y para él. ¡A él sea la gloria por siempre! Amén. Romanos 11:36
- A MI MADRE: Por su apoyo incondicional, enseñanzas, sabios consejos y sacrificios para permitirme realizar este logro, brindándome la mejor herencia de todas.
- A DUKE: Con todo mi amor a mi compañero de vida, gracias por creer en mí.
- A MIS HERMANOS: Por motivarme a seguir adelante.
- A MIS SOBRINOS: Por llenarme de alegría.
- A MI FAMILIA: Con cariño sincero.
- A MIS AMIGAS: Por ser parte importante de mi vida.
- ESPECIALMENTE A: La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- A USTED: Que comparte este triunfo alcanzado.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Entorno de la mercadotecnia	2
1.1.2 Mezcla de mercadotecnia	4
1.1.2.1 Producto	5
1.1.2.2 Precio	6
1.1.2.3 Plaza	7
1.1.2.4 Promoción	8
1.1.3 Servicio	17
1.1.4 Marketing de servicios	18
1.1.5 Triángulo del marketing de servicios	20
1.1.5.1 Marketing externo - formulando la promesa	20
1.1.5.2 Marketing interactivo - cumpliendo la promesa	20
1.1.5.3 Marketing interno - facilitando la promesa	20
1.1.6 Mezcla del marketing de servicios	21
1.2 Turismo	22
1.2.1 Instituto Guatemalteco de Turismo	22
1.2.2 Cámara de Turismo de Guatemala	23
1.2.3 Turismo en Guatemala	23
1.2.4 Turismo en Izabal	24
1.3 Hotel	25
1.3.1 Servicio de hotel	25

Contenido	Página
1.3.2 La atención y el servicio al huésped	26
1.3.3 Diferencia entre atención y servicio al huésped	27
1.4 Hoteles pequeños en Guatemala	27
1.4.1 Asociación de Pequeños Hoteles en Guatemala	28
1.5 Análisis FODA	28
1.5.1 Matriz FODA	29
1.6 Izabal	31
1.6.1 Puerto Barrios, Izabal	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL HOTEL UBICADO EN PUERTO BARRIOS, IZABAL EN CUANTO A LA MEZCLA PROMOCIONAL

2.1 Metodología de la investigación	34
2.1.1 Métodos de investigación	35
2.1.2 Técnicas de investigación	35
2.1.3 Instrumentos de investigación	36
2.1.4 Unidad de análisis	36
2.1.5 Objeto de investigación	36
2.1.6 Sujetos de investigación	36
2.2 Análisis del macro entorno del hotel	40
2.2.1 Entorno demográfico	40
2.2.2 Ocupación hotelera en Guatemala	41
2.2.3 Movimiento hotelero de turistas	42
2.2.4 Entorno político	43
2.2.5 Entorno económico	44
2.2.6 Entorno social y cultural	45

Contenido	Página
2.2.7 Entorno natural	46
2.2.8 Entorno tecnológico	47
2.3 Análisis del micro entorno del hotel	48
2.3.1 Antecedentes	48
2.3.2 Estructura organizacional	48
2.3.2.1 Misión	50
2.3.2.2 Visión	50
2.3.2.3 Valores	50
2.3.2.4 Objetivos del hotel	51
2.3.3 Servicio	51
2.3.4 Precio	59
2.3.5 Plaza	60
2.3.6 Proveedores	65
2.3.7 Competencia	65
2.3.8 Mercado	67
2.3.9 Estadísticas de ventas	67
2.4 Análisis de mezcla promocional	69
2.4.1 Resultados de la entrevista dirigida al propietario del hotel	69
2.4.2 Perfil socioeconómico del cliente	69
2.4.3 Publicidad	70
2.4.4 Promoción de ventas	71
2.4.5 Relaciones públicas	71
2.4.6 Venta personal	71
2.4.7 Mercadeo directo	72
2.4.8 Mercadeo interactivo	72
2.5 Resultados de entrevistas a colaboradores del hotel	73
2.5.1 Calificación del servicio	73

Contenido	Página
2.5.2 Calificación del precio	74
2.5.3 Motivo de visita al hotel	75
2.5.4 Promoción	77
2.6 Encuestas a operadores de turismo	78
2.6.1 Producto o servicio	79
2.6.2 Precio de hotel	82
2.6.3 Izabal como destino turístico	84
2.6.4 Promoción del hotel	87
2.7 Encuestas a clientes reales del hotel	90
2.7.1 Resultados de encuestas	90
2.7.2 Perfil del cliente real	90
2.7.3 Frecuencia de visita del cliente real a Puerto Barrios	92
2.7.4 Calificación de las instalaciones	92
2.7.5 Calificación del servicio	93
2.7.6 Calificación de las áreas verdes	94
2.7.7 Tarifa que se pagó por el servicio del hotel	95
2.7.8 Ubicación del hotel	98
2.7.9 Promoción	101
2.8 Resultado de encuestas a clientes potenciales	105
2.8.1 Perfil del cliente potencial	106
2.8.2 Clientes potenciales que han visitado Izabal	107
2.8.3 Clientes potenciales que han visitado Puerto Barrios	108
2.8.4 Producto o servicio	111
2.8.5 Precio de hotel	113
2.8.6 Ubicación del hotel	114
2.8.7 Promoción del hotel	117
2.9 Análisis FODA	118

CAPÍTULO III**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UN HOTEL UBICADO
EN EL MUNICIPIO DE PUERTO BARRIOS, IZABAL**

3.1	Introducción	121
3.2	Justificación	121
3.3	Objetivo General	123
3.4	Objetivos específicos	123
3.4.1	Publicidad	123
3.4.2	Mercadeo directo	123
3.4.3	Mercadeo interactivo	123
3.4.4	Promoción de ventas	124
3.5	Descripción general de la propuesta	124
3.6	Beneficios de la propuesta	124
3.6.1	Beneficios para el hotel	124
3.6.2	Beneficios para los clientes que visitan el hotel	124
3.7	Brief	125
3.7.1	Descripción del servicio	125
3.7.2	Oportunidad	126
3.7.3	Carácter y personalidad de servicio	126
3.7.4	Grupo objetivo	126
3.7.5	Descripción de la campaña promocional	129
3.8	Propuesta de logo y eslogan	131
3.8.1	Definición	131
3.8.2	Objetivo	131
3.8.3	Descripción	131
3.9	Estrategia de publicidad	133

Contenido	Página
3.9.1 Tipo de estrategia	133
3.9.2 Objetivos	133
3.9.3 Espiral publicitaria	133
3.9.4 Técnicas	134
3.9.5 Concepto publicitario	134
3.9.6 Niveles de aprobación	134
3.9.7 Plan de medios	134
3.9.8 Valla publicitaria	135
3.9.9 Bifoliar	137
3.9.10 Afiche	140
3.9.11 Rótulo	142
3.9.12 Calendario	143
3.9.13 Presupuesto	144
3.9.14 Evaluación	145
3.9.15 Plan de acción	145
3.10 Estrategia de mercadeo directo	147
3.10.1 Objetivo	147
3.10.2 Grupo objetivo	147
3.10.3 Descripción de la estrategia	147
3.10.4 Propuesta de correo electrónico	148
3.10.5 Calendario	149
3.10.6 Presupuesto	149
3.10.7 Evaluación	150
3.10.8 Plan de acción	150
3.11 Estrategia de mercadeo interactivo	152
3.11.1 Objetivos	152
3.11.2 Grupo objetivo	152

Contenido	Página
3.11.3 Descripción de la estrategia	152
3.11.4 Rediseño de la página web	153
3.11.5 Red social Facebook	162
3.11.6 Anuncio de Google Adwords	164
3.11.7 Cuenta Trip Advisor	165
3.11.8 Calendario	165
3.11.9 Presupuesto	166
3.11.10 Evaluación	166
3.11.11 Plan de acción	167
3.12 Estrategia de promoción de ventas	168
3.12.1 Objetivos	168
3.12.2 Clientes reales y potenciales como grupo objetivo	168
3.12.3 Descripción de la estrategia	168
3.12.4 Promoción “15% de descuento”	169
3.12.5 Promoción “Una noche gratis”	170
3.12.6 Promoción “Desayuno incluido”	171
3.12.7 Calendario	173
3.12.8 Incentivo para operadores de turismo	173
3.12.9 Evaluación	174
3.12.10 Presupuesto	174
3.12.11 Plan de acción	175
3.13 Presupuesto total de la campaña	177
3.14 Análisis Financiero	178
3.14.1 Valor actual neto (VAN)	178
3.14.2 Porcentaje VAN/Inversión	179
3.14.3 Relación beneficio/costo (RBC)	179
3.14.4 Informe	180

Contenido	Página
Conclusiones	183
Recomendaciones	181
Bibliografía	182
Anexos	187

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Llegada de visitantes no residentes a Guatemala	42
2	Habitaciones de hoteles en Guatemala	43
3	Ingreso de divisas a Guatemala (millones de dólares)	45
4	Tarifas de estadía por habitación y temporada	59
5	Hoteles en Izabal	65
6	Ventas anuales del hotel	68
7	Calificación del servicio según los colaboradores	73
8	Calificación del precio según los colaboradores	74
9	Motivo de visita al hotel según los colaboradores	75
10	Principal atractivo de Izabal según los colaboradores	76
11	Uso de promoción según los colaboradores	77
12	Frecuencia de visitas de turistas nacionales a Izabal por medio de las agencias de turismo	80
13	Frecuencia de visitas de turistas extranjeros a Izabal por medio de las agencias de turismo	81
14	Promedio de turistas nacionales que viajan anualmente a Izabal con agencias de turismo	82
15	Precio que paga el turista nacional según operadores de turismo	83
16	Precio que paga el turista extranjero según operadores de turismo	84
17	Destinos en Izabal que escogen los turistas según los operadores de turismo	85
18	Expectativas de los turistas al visitar Izabal según los operadores de turismo	86
19	Elementos de promoción sugerido por turistas según los operadores de turismo	87

No.	Título	Página
20	Tipo de información solicitada por turistas según los operadores de turismo	88
21	Tipo de actividades sugeridas por turistas según los operadores de turismo	89
22	Perfil del cliente real	91
23	Frecuencia de visita del cliente real a Puerto Barrios	92
24	Calificación de las instalaciones según clientes reales	93
25	Calificación del servicio al cliente según clientes reales	94
26	Calificación de las áreas verdes según clientes reales	95
27	Calificación del precio según clientes reales	96
28	Tarifa a pagar según clientes reales	97
29	Razones que influyen en el precio según clientes reales	98
30	Lugares atractivos de Izabal para visitar según clientes reales	99
31	Expectativas sobre Izabal según clientes reales	100
32	Número de clientes reales que observaron publicidad del hotel	101
33	Medio por el cual clientes reales seleccionaron este hotel	102
34	Medio por el cual clientes reales seleccionan hotel normalmente	103
35	Medio por el cual le gustaría recibir información del hotel	104
36	Perfil del cliente potencial	105
37	Procedencia del cliente potencial	106
38	Cientes potenciales que han visitado Izabal	107
39	Cientes potenciales que han visitado Puerto Barrios	108
40	Motivo de viaje de los clientes potenciales que conocen Puerto Barrios	109
41	Frecuencia de visita de los clientes potenciales que conocen Puerto Barrios	110
42	Principal atractivo de Izabal según clientes potenciales que conocen Puerto Barrios	111

No.	Título	Página
43	Razones para elegir un hotel según clientes potenciales	112
44	Razones que influyen en el precio según clientes potenciales	113
45	Precio a pagar por hotel según clientes potenciales	114
46	Atractivos de Izabal según clientes potenciales	115
47	Motivos para viajar a Izabal según clientes potenciales	116
48	Medio por el que los clientes potenciales seleccionan hotel	117
49	Calendario propuesto para la estrategia de publicidad	143
50	Plan de acción para implementar la estrategia de publicidad	144
51	Presupuesto de la estrategia de publicidad	146
52	Calendario de marketing directo	149
53	Presupuesto de marketing directo	150
54	Plan de acción para implementar la estrategia de marketing directo	151
55	Calendario de marketing interactivo	165
56	Presupuesto de marketing interactivo	166
57	Plan de acción para implementar marketing interactivo	167
58	Porcentaje de descuento por tipo de habitación	169
59	Calendario de promoción de ventas	173
60	Presupuesto de promoción de ventas	175
61	Plan de acción para implementar promoción de ventas	176
62	Presupuesto consolidado de la campaña promocional propuesta	177

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Conceptos centrales de mercadotecnia	2
2	Las 4 “p” de la mezcla de mercadotecnia	4
3	Elementos de la mezcla promocional	8
4	Elementos de la publicidad	9
5	Ventas personales	15
6	Triángulo del marketing de servicios	21
7	Mapa de Puerto Barrios	32
8	Valores del hotel	50
9	Vista exterior del hotel	52
10	Vista de la entrada al hotel	53
11	Vista interior de habitación sencilla	54
12	Vista interior de habitación doble	54
13	Vista de baño privado	55
14	Vista de mesa de trabajo	55
15	Vista exterior de dos cabañas	56
16	Vista interior de una cabaña	57
17	Vista del baño en una cabaña	57
18	Vista de la piscina	58
19	Canal de distribución directo del servicio	60
20	Mapa de traslado desde la ciudad de Guatemala hacia el hotel	61
21	Cruce entre Puerto Barrios y Santo Tomás de Castilla	62
22	Rótulo que indica la carretera a Punta de Palma	62
23	Inicio de la carretera de terracería	63
24	Sendero Las Escobas a 5 minutos del hotel	63
25	Bahía interna de Santo Tomás	64

No.	Título	Página
26	Playa Punta de Palma	64
27	Perfil socioeconómico del cliente	69
28	Valla publicitaria situada en el kilómetro 287 carretera a Izabal	70
29	Rótulo ubicado en la entrada al hotel	71
30	Página actual del hotel	72
31	Beneficios para los clientes del hotel	125
32	Campaña promocional para dar a conocer el hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Izabal	130
33	Propuesta de logotipo y eslogan	132
34	Diseño propuesto de valla publicitaria del hotel	136
35	Diseño exterior propuesto del bifoliar informativo del hotel	138
36	Diseño interior propuesto del bifoliar informativo del hotel	139
37	Diseño propuesto de afiche del hotel	141
38	Diseño de rótulo del hotel	142
39	Propuesta de correo electrónico	148
40	Encabezado de página web	154
41	Página web del hotel, sección inicio	156
42	Página web del hotel, sección nosotros	157
43	Página web del hotel, sección habitaciones y tarifas	158
44	Página web del hotel, sección galería	159
45	Página web del hotel, sección ubicación	160
46	Página web del hotel, sección contacto	161
47	Diseño de la portada de Facebook	162
48	Diseño propuesto del contenido de Facebook	163
49	Diseño de anuncio de google Adwords	164
50	Diseño de promoción “15% de descuento”	170
51	Diseño de promoción “Una noche de hotel gratis”	171
52	Diseño de promoción “Desayuno incluido”	172

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Principales medios de comunicación	11
2	Diferencias entre servicios y productos	19
3	Matriz FODA	30
4	Puestos de trabajo del hotel	49
5	Competencia directa del hotel	66
6	Matriz FODA del hotel objeto de estudio	120
7	Esquema de las deficiencias del hotel y propuestas de solución	122
8	Técnica de medios	128

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista dirigida al dueño del hotel	188
2	Guía de entrevista dirigida a los colaboradores del hotel	190
3	Boleta de encuesta dirigida a operadores de turismo	192
4	Boleta de encuesta dirigida a clientes reales	195
5	Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales	197
6	Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales traducida al inglés	199
7	Boleta de evaluación de la campaña promocional	201
8	Cotización de valla 03051	202
9	Cotización de rótulo y valla 0000116	203
10	Cotización de afiches	204
11	Cotización de bifolios 260052016-1	205
12	Cotización de bifolios 16-1896	206

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en Guatemala es una de las principales actividades generadora de divisas, la cual crece día a día. El municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal, debido a su ubicación se encuentra en uno de los lugares más importantes de Guatemala, de acuerdo a su riqueza natural y cultural, visitado por nacionales y extranjeros.

El hotel objeto de estudio presta servicio de hospedaje, el cual incluye internet de alta velocidad, servicio de televisión con programación internacional, jardines, piscina y restaurante, ofreciendo vivir una experiencia que el huésped desee repetir. Sin embargo, el hotel necesita utilizar estrategias de promoción que le permitan darse a conocer en el mercado y competir dentro del servicio hotelero.

El trabajo de tesis titulado “Campaña promocional para dar a conocer un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal”, se elaboró con el objetivo de desarrollar estrategias de promoción que además de generar una imagen del hotel en la mente de los huéspedes, incrementen las ventas.

Este documento aborda tres capítulos que se explican brevemente: El capítulo I, conformado por el marco teórico, sirve de base para sustentar la investigación. El capítulo II, comprende el diagnóstico de la situación mercadológica actual del hotel, comprendido desde la metodología de la investigación, resultados de entrevistas y encuestas así como el análisis FODA. El capítulo III, contiene la propuesta de estrategias de promoción, específicamente temas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y mercadeo interactivo, con el fin de dar a conocer el hotel e incrementar sus ventas.

Por último, se detalla las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía que sirvió de apoyo y los anexos con información de soporte.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó en la tesis titulada “Campaña promocional para dar a conocer un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal”, base para sustentar el trabajo de investigación.

1.1 Mercadotecnia

Existen diversos conceptos que definen el marketing o mercadotecnia, pero todos incluyen las palabras producto o servicio, promoción, precio, necesidad, entre otras.

La mercadotecnia “es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (1:7)

La American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia por sus siglas en inglés) ofrece la siguiente definición: “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con estos últimos”. (16: s.p.)

La mercadotecnia es una tarea que requiere de una planificación y ejecución minuciosa, “consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (12:5) Muchas empresas cuentan con personal dedicado exclusivamente a esta tarea, integrando actividades publicitarias con diferentes técnicas de comunicación, debido a que una parte fundamental del éxito depende de esta.

Se conforma de necesidades, deseos y demandas, ofertas de los productos, servicios y experiencias, valor y/o satisfacción brindada al cliente, intercambios, relaciones y el mercado al cual se dirigen.

FIGURA 1
CONCEPTOS CENTRALES DE MERCADOTECNIA



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Marketing. 10ª ed. Editorial Prentice-Hall. Madrid. Pág.6

1.1.1 Entorno de la mercadotecnia

Se compone por todos los factores que influyen directa e indirectamente en la dirección de mercadotecnia, en su capacidad para establecer relaciones duraderas con sus mercados meta.

A “mayores relaciones duraderas con los clientes mayores beneficios para la empresa”. (7: s.p.)

1.1.1.1 Microentorno: “conformado por todos aquellos agentes que influyen en la capacidad de la organización al momento de atender a sus clientes”. (20: s.p.)

Éste tiene seis componentes:

- La empresa: divisiones, ejecutivos, departamentos de la empresa.
- Proveedores: brindan los recursos necesarios para operar una empresa.
- Los intermediarios: facilitan el flujo de artículos y servicios que ayudan en la promoción y venta de los productos.
- Los clientes: es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales.
- Competidores: cada empresa u organización debe tomar en consideración el tamaño y su posición en el mercado y la de sus competidores.
- Grupos de interés: es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización.

1.1.1.2 Macroentorno: “está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o amenazas para la empresa” (13: s.p.) y se divide en:

- Entorno demográfico: estudia a la población con relación a características de densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación.
- Entorno económico: las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico.
- Entorno natural: encierra a los recursos naturales de los que precisa la empresa y que son afectados por actividades de mercadotecnia.
- Entorno político: leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de personas en la sociedad.
- Entorno cultural: está constituido por instituciones y fuerzas que afectan a la sociedad.
- Entorno tecnológico: proporciona beneficios mediante la creación de nuevas oportunidades de mercado.

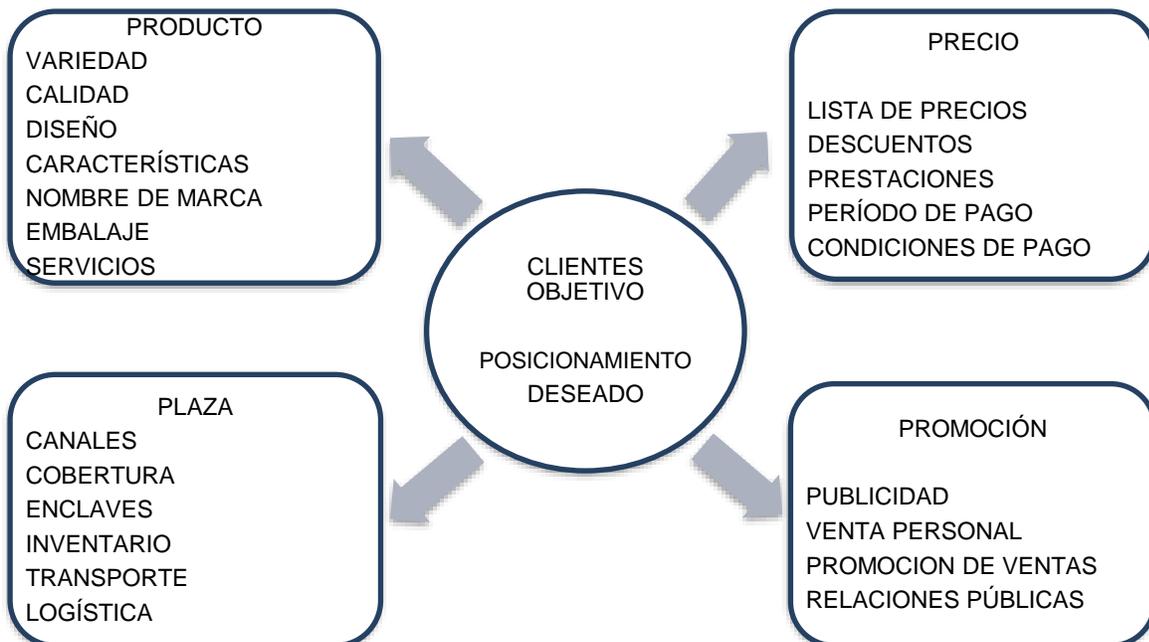
1.1.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) “forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque al producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno”. (11:60)

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan cuáles son las “herramientas (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman”. (15: s.p.)

En otras palabras esta herramienta es crucial cuando se está determinando la oferta de un producto o marca y tiene como objetivo conocer la situación de la empresa para desarrollar una estrategia específica de diferenciación posterior.

FIGURA 2
LAS 4 “P” DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2004) Marketing. España. Pearson. Pág. 62

1.1.2.1 Producto

Las estrategias del producto no solo lo incluyen como tal, sino que también forman parte el empaque, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la compañía, valor, entre otros, sin importar si el producto es tangible o intangible.

“Un producto no solo es un objeto físico, sino un paquete de beneficios o valores que satisface las necesidades de los consumidores”. (1:64)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos ajustados de tal manera, que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el “consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada”. (15: s.p.)

a) Ciclo de vida del producto

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que “permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos”. (15: s.p.) Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

b) Tipos de producto

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad.

“En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- Productos de consumo: destinados al consumo personal en los hogares.
- Productos de negocios: la intención es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- Productos según su duración y tangibilidad: está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o intangible”. (24: s.p.)

1.1.2.2 Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que se recibe a cambio de brindar un producto o servicio. Es una ganancia para la empresa a diferencia de las otras P's, las cuales son las que generan egresos para la compañía. En otras palabras es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, a cambio del beneficio de adquirir dicho producto o servicio”. (1:361)

La estimación del precio resulta confusa cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla un nuevo producto, introduce un nuevo canal de distribución o área geográfica o realiza una nueva oferta. La empresa debe decidir dónde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio. El precio es un “regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos”. (23: s.p.)

La percepción de la calidad del producto por los consumidores, puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo”. (23: s.p.)

1.1.2.3 Plaza

Es el lugar en el que se distribuye o pone a disposición del mercado el producto o servicio a ofrecer, mediante distintos canales de distribución los cuales “son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.” (1:68)

“La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido”. (19: s.p.)

Los servicios por la ubicación se pueden clasificar en:

- La ubicación puede no tener importancia: la ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente.
- Los servicios pueden concentrarse: existen dos factores que actúan como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición.
- Los servicios se pueden dispersar: la naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios.

Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de mercadotecnia.

1.1.2.4 Promoción

Representa el cuarto elemento en la mezcla de mercadotecnia y abarca una serie de actividades con el fin de informar, persuadir y recordar al consumidor las características, ventajas y beneficios del producto. Se refiere a “todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes a comprar”. (11:63)

Algunos expertos se refieren a promoción como comunicaciones de marketing, siendo éste el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos o servicios.

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, el marketing interactivo, las ventas personales y, según Kotler y Keller, los eventos y experiencias para lograr sus objetivos (general y específicos).

Estas “herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales se denominan mezcla promocional”. (1:16)

**FIGURA 3
ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**



Fuente: Belch G. y Belch M. (2005) Publicidad y promoción. 6ª ed. Editorial McGraw-Hill. México. Pág. 16

Para la American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia por sus siglas en inglés), la mezcla promocional “es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor, empresa u organización, las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”. (18: s.p.)

La mezcla promocional es una frase utilizada para describir las “distintas opciones que tienen las empresas y dentro de las que deben decidir al momento de traer un producto al mercado”. (17: s.p.)

a) Publicidad

Distintas definiciones coinciden en que es una forma de comunicación comercial, con el fin principal de incrementar el consumo de algún producto o servicio a través de medios de comunicación y mediante el uso de distintas técnicas de propaganda. Se define como “cualquier forma de comunicación, acerca de una organización, producto o servicio, pagada por un patrocinador”. (1:18)

**FIGURA 4
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD**



Fuente: elaboración propia con base al libro Publicidad y promoción. Belch G. y Belch M. 2014.

- a.1) Mensaje:** consiste en cualquier información que se desee compartir o dar a conocer por medio de uno o más canales de comunicación.
- a.2) Comunicación:** es una conexión entre dos o varios individuos, es el “proceso que implica la emisión de distintas señales con el fin de dar a conocer un mensaje”. (3: s.p.) “Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitirán decodificar el mensaje e interpretarlo”. (4: s.p.)
- a.3) Estrategias:** puede decirse que son un conjunto de acciones planificadas previamente, de manera que contribuyan a lograr un fin u objetivo.
- a.4) Creatividad:** es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad. Es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Es “ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos”. (5: s.p.)
- a.5) Medios de comunicación:** son los canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, o simplemente transmitir un mensaje. La selección del medio a utilizar puede variar de acuerdo al producto o servicio y mercado meta. Actualmente se utiliza ese término para describir principalmente a los “medios de comunicación masivos, clasificando a otros como medios de comunicación interpersonales”. (4: s.p.)

TABLA 1
PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
Periódico	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costos en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos.	Alto nivel de costos absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de correo basura.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costos.	Exposición breve y solo de audio, bajo nivel de atención (medio escuchado) público fragmentado.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo, según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costos, sin garantía de posicionamiento.
Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costos, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costos, inmediatez, funciones interactivas.	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto bajo, exposición controlada por los receptores.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Marketing. 10ª. ed. Editorial Prentice-Hall. Madrid.

b) Promoción de ventas

“Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulando ventas inmediatas”. (1:23) Estos incentivos pueden darse de distintas formas y en diferentes plazos. Existen diferentes herramientas con las cuales llevar a cabo la promoción de ventas tales como sorteos, regalos, premios, artículos promocionales, concursos, cupones, reembolsos, descuentos, entre otros.

Las características que distinguen las actividades de promoción de ventas “son la selectividad, la intensidad y duración y los resultados a corto plazo”. (17: s.p.)

b.1) Selectividad: suele tener límites y objetivos claros:

- Incrementar la demanda de un producto (marca, presentación, etc).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una región (ciudad, zona, etc).
- Aumentar la presencia de marca en determinados establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc).
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (un mes, una semana, etc).

b.2) Intensidad y duración: se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a una fecha determinada.

b.3) Resultados a corto plazo: la promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente

para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

- Objetivos de promoción de ventas para consumidores: estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en las épocas críticas, atacar a la competencia, aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.
- Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores: obtener la distribución inicial, incrementar el número y tamaño de los pedidos, fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor, incrementar el tráfico en el establecimiento.

c) Relaciones públicas

Su objetivo principal es fortalecer el lazo que une a la empresa con el consumidor. Esta herramienta “persigue construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable”. (11:491)

Toda actividad de relaciones públicas “está pensada en la comunicación estratégica basada en investigación, planificación, comunicación y evaluación” (19: s.p.), y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

c.1) Gestión de las comunicaciones internas: se debe conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales.

c.2) Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

c.3) Funciones humanísticas: la información que se transmita debe ser siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

c.4) Análisis y comprensión de la opinión pública: de acuerdo a Edward Bernays, afirma que es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

c.5) Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y es necesario comprenderlas.

d) Ventas personales

Permite a la empresa tener una comunicación directa con el cliente actual o potencial, diferenciándose de otras herramientas de mercadotecnia que suelen ser impersonales y van dirigidos a varios consumidores. “Implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona”. (1:650)

La fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes, encuentra y desarrolla nuevos clientes y les comunica la

información acerca de los productos y servicios de la empresa. Al mismo tiempo los vendedores representan a los clientes ante la compañía, administrando la relación comprador-vendedor.

Anteriormente se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas, mientras que la compañía debía preocuparse por las utilidades, sin embargo, la perspectiva actual sostiene que los “vendedores no solamente deben preocuparse por generar ventas, sino que también deben trabajar con otras personas en la compañía para generar satisfacción en los clientes y utilidades para la empresa”. (19: s.p.)

**FIGURA 5
VENTAS PERSONALES**



Fuente: elaboración propia con base al libro Marketing. Kotler, P. y Armstrong, G. 2014

e) Marketing directo

Es un sistema que permite a las empresas comunicarse directamente con los consumidores para generar respuesta, transacción o ambas. Implica diversas actividades como la “administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante correo directo, Internet y medios de difusión e impresos”. (1:20)

Dentro de las formas más comunes de marketing directo está el correo o correo electrónico, por el que los responsables envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Existe un “segundo método más común de marketing directo es el telemarketing, por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar”. (19: s.p.)

- **Ventajas:** la rapidez en la comunicación, una mayor seguridad de contacto con el público objetivo y la posibilidad de ofrecer alternativas adaptadas a cada persona.
- **Desventajas:** la intrusión del espacio de la intimidad; la reducción de códigos de comunicación a la palabra; y el precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos.

f) Marketing interactivo

En la actualidad más personas tienen acceso a la tecnología, creando un nuevo modelo de comunicación desarrollado básicamente en Internet, convirtiéndose en una herramienta de gran alcance para dar a conocer productos o servicios. El marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente lo que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo hace que adquiera una gran importancia en los medios digitales.

Las ventajas que ofrece el marketing interactivo hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos, lo que marca la diferencia al buscar una respuesta inmediata en el consumidor.

Los medios digitales son la base del marketing interactivo actual, y es una “mezcla entre ellos lo que lo hacen posible: e-business, email marketing, mobile marketing, web marketing, internet en general, soportes cd/dvd”. (14: s.p.)

1.1.3 Servicio

En términos simples son “acciones, procesos y ejecuciones.” (27: s.p.) No son objetos que puedan verse, tocarse o sentirse, sino acciones intangibles. “No son prestados por las empresas de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados”. (27: s.p.)

1.1.3.1 Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- a) Intangibilidad:** es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

- b) Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

- c) Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

d) Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. Un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

e) Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. “Después de la prestación solo existen experiencias vividas”. (12:405)

1.1.4 Marketing de servicios

El desarrollo tecnológico, la globalización y el crecimiento en las comunicaciones, entre otros, generan nuevos retos a las empresas con el fin de diferenciarse de la competencia, comprendiendo que día a día debe mejorarse la prestación del servicio hacia el cliente.

En la actualidad los proveedores de servicios profesionales buscan mejores maneras de comprender y diferenciar a su grupo de consumidores, con el propósito de “asegurar la ejecución de servicios de calidad y de fortalecer su posición en medio de un número de competidores cada vez mayor”. (12:408)

Las diferencias básicas entre los servicios y los productos generan diversos retos para los profesionales de la mercadotecnia, “los desafíos giran en torno a la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio, a conseguir que la oferta del servicio sea tangible, así como a cumplir las promesas que hayan sido formuladas a los clientes.” (27: s.p.)

Existen diferencias entre los productos y servicios. Éstas y las implicaciones asociadas con la mercadotecnia se muestran a continuación:

**TABLA 2
DIFERENCIAS ENTRE SERVICIOS Y PRODUCTOS**

PRODUCTOS	SERVICIOS	IMPLICACIONES
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse, patentarse, presentarse, ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado, la calidad del mismo depende de factores incontrolables, no existe la certeza de que se cumplirá lo prometido.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan, así como se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio, la descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente, resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de servicios y no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Zeithaml V. y Bitner M. (2002) Marketing de servicios. 2ª. ed. México. Pág. 15

1.1.5 Triángulo del marketing de servicios

Son los tres grupos relaciones entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Los principales participantes “se ubican en los vértices del triángulo: la empresa o unidad de servicios, los clientes y los proveedores”. (31:19)

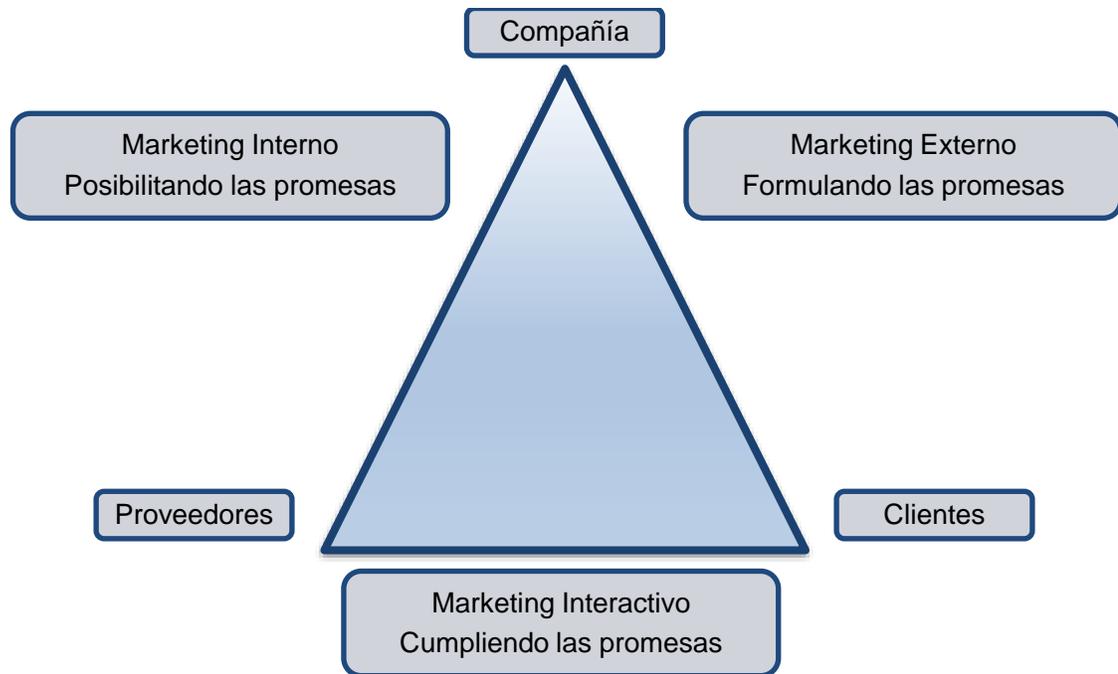
Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. Siendo el “propósito central de las mismas formular y cumplir con las promesas que se establecen con los clientes”. (31:19)

1.1.5.1 Marketing externo - formulando la promesa: la empresa formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar, recibir y la forma en que se entregará. Las actividades tradicionales de marketing “facilitan esta actividad, aunque los empleados también comunican situando las expectativas de los clientes”. (31:19)

1.1.5.2 Marketing interactivo - cumpliendo la promesa: es desde el punto de vista del cliente, la actividad más crítica. Este marketing ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el “cliente interactúa con la empresa y el servicio se produce y consume poniendo a prueba la confiabilidad del mismo”. (31:20)

1.1.5.3 Marketing interno - facilitando la promesa: tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones necesarias, es decir, debe “ser posible cumplir con las promesas”. (31:20)

FIGURA 6
TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS



Fuente: Zeithaml V. y Bitner M. (2002) Marketing de servicios. 2ª. ed. México. Pág. 20

1.1.6 Mezcla del marketing de servicios

La mezcla de marketing es uno de los conceptos básicos a tratar en este proyecto, cuya definición comprende los elementos bajo el control de la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos. La mezcla de marketing tradicional “se compone de las cuatro P’s: producto precio, plaza y promoción”. (31:23)

Debido a que los servicios son intangibles, los clientes buscan cualquier elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia del servicio, de esta forma se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos.

Además de las cuatro P's tradicionales, la mezcla del marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso.

1.2 Turismo

Según la Organización Mundial de 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 de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (9: s.p.)

1.2.1 Instituto Guatemalteco de Turismo

El Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- es el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala, a nivel nacional e internacional, por medio de la coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil.

Con la firma de la paz en diciembre de 1996, el turismo cobra un nuevo impulso al presentar a Guatemala como un destino atractivo y seguro para el mundo. En 1997, INGUAT inicia su promoción por medio de la Internet a nivel mundial, donde los turistas logran conocer Guatemala, visitan el territorio nacional y recomiendan al país como uno de los lugares más bellos del mundo, bañada de hermosos paisajes y sitios arqueológicos únicos en el mundo.

INGUAT, como entidad estatal trabaja en conjunto con la iniciativa privada que conjugan sus actividades, y han convertido a Guatemala en uno de los “referentes turísticos en el mundo, para que visitantes se den cita a conocer las maravillas naturales y culturales con que el país cuenta.” (9: s.p.)

1.2.2 Cámara de Turismo de Guatemala

La Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR- fue fundada en 1976, con el propósito de representar al sector privado turístico. En CAMTUR se une la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística a nivel nacional por medio de sus Filiales, Gremiales y Asociaciones. Asimismo, está conformada por representantes de los diferentes subsectores de la industria turística.

CAMTUR es una entidad sin fines de lucro con el fin de ser la organización que promueva el desarrollo empresarial de sus miembros. En el marco de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2004-2014. Tiene como objetivo trabajar en conjunto para alcanzar el desarrollo turístico nacional sostenible con servicios e infraestructura de alta calidad, para que el turismo sea la primera fuente de divisas en Guatemala.

Los asociados a CAMTUR, “asumen el compromiso de promover un orden turístico equitativo, responsable y sostenible en beneficio de todos los subsectores de turismo y de la población guatemalteca en general, en un entorno de libre de mercado”. (2: s.p.)

1.2.3 Turismo en Guatemala

El turismo en Guatemala es una de las principales actividades generadoras de divisas. Esta actividad crece día a día gracias a que el país “cuenta con una amplia gama de posibilidades turísticas con servicios de nivel mundial”. (9: s.p.)

De acuerdo a la empresa Sourcetour, en cuanto al turismo en Guatemala, las cosas comunes y que resaltan son:

- No se requiere de grandes inversiones
- El país cuenta con varios segmentos turísticos
- Riqueza cultural

En el portal de Visit Guatemala, se distribuyen distintos tipos de turismo para nuestro país, siendo estos:

- Observación de aves
- Turismo de negocios
- Bodas y lunas de miel
- Escuelas de español
- Pesca deportiva
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de salud o bienestar
- Turismo religioso
- Turismo de naturaleza

1.2.4 Turismo en Izabal

Como atractivos podemos encontrar a Quiriguá, sitio arqueológico de singular importancia en Guatemala, ya que posee las estelas más altas de la civilización maya. Está situado a poca distancia de Puerto Barrios, en el Valle Bajo del Río Motagua. Está compuesto por las siguientes estructuras: El Centro Mayor, Plaza Central, Juego de Pelota, la Acrópolis y zoomorfos. Fue declarado como Monumento Nacional en 1970 (Acuerdo Ministerial 1210) y creado como Parque Arqueológico el 19 de junio de 1974 (Acuerdo Gubernativo 35-74). En 1981 la UNESCO lo declara como Patrimonio Cultural de la Humanidad. En el año 2003 se adscribe al Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala (Acuerdo Gubernativo 673-2003). El parque consta de un área protegida de treinta y cuatro hectáreas, el cual funciona como un refugio para diversas especies de flora y fauna de la región menor; estudios en áreas protegidas cercanas al sitio indican la abundancia y diversidad de aves que residen y que pasan por Quiriguá, en cerca de 400 especies de aves.

Como atractivos naturales, Río Dulce es considerado como uno de los lugares más bellos de Guatemala, por su majestuosidad y belleza que impresionan, tanto a los turistas nacionales como extranjeros; así como las costas del Lago de Izabal y sus playas de arena blanca, como Playa Dorada, que hacen de este lugar, un gran atractivo para los visitantes; la Bahía de Amatique, brinda refugio a varios atractivos que reflejan un paisaje tropical y la belleza del Mar Caribe, entre ellos: Punta de Palma, Playa la Graciosa y Punta de Manabique.

Como atractivo turístico está el Castillo de San Felipe de Lara, construido en 1652 en honor al Oidor Antonio Lara y Mangravo, se encuentra situado en el municipio de Livingston, ubicado en donde el Río Dulce sale del Lago de Izabal. Su destino fue defender la soberanía de Guatemala y de Centroamérica, evitando que piratas ingleses se internaran en territorio guatemalteco”. (10: s.p.)

1.3 Hotel

Es el edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas. Especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o por alguna razón laboral; resulta ser la principal alternativa y también la más usada por los viajeros para alojarse durante sus traslados. No solamente le brindan a sus huéspedes un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos sus bienes personales con los cuales viajan, sino que además, “dependiendo de la calidad del hotel, le ofrecen a sus visitantes algunos servicios adicionales, los cuales contribuirán a hacer su estadía más placentera y relajada, para sentirse como en casa”. (8: s.p.)

1.3.1 Servicio de hotel

Es brindar servicio temporal de alojamiento a las personas que así lo requieren, en un edificio planificado y acondicionado para dicho fin.

De acuerdo al tipo de servicio, instalaciones, confort, posicionamiento, valor agregado, entre otros; existe una clasificación de los hoteles en distintas categorías, “siendo estas: de 0 a 5 estrellas, de la letra E a la letra A, clases de la cuarta a la primera, diamantes y World Tourism. Tanto las clasificaciones, como el confort y nivel de servicio, varían de acuerdo a cada país, basándose en criterios objetivos”. (8: s.p.) Su categoría también se determina según sea la calidad de la construcción, instalaciones, equipos, servicios que presten y su ubicación.

Según establece el artículo 3° del Reglamento para establecimientos de hospedaje, acuerdo gubernativo No.1144-83 los establecimientos de hospedaje se clasifican en:

Grupo	Categorías
Hoteles	5,4,3,2,1 estrellas
Moteles	3,2,1 estrellas
Pensiones	A,B,C
Hospedajes	A,B,C

Para su clasificación en el grupo y categoría que se requiera, el interesado deberá hacer su solicitud a la sección de Registro y Verificación del departamento de Fomento de INGUAT, ubicado en la sede central de INGUAT o enviar su requerimiento a través de las delegaciones departamentales.

1.3.2 La atención y el servicio al huésped

Peter Dukas y otros expertos en Hotelería Internacional, señalan que un hotel es un mundo aparte, con sus propias características y particularidades. Es un mundo con un “ir” y “venir” de personas que consideran al hotel, como un lugar de alojamiento, hospedaje, residencia, domicilio itinerante o residencia provisoria.

Los huéspedes esperan una completa y óptima satisfacción a sus requerimientos o necesidades de alojamiento, alimentación u otros servicios. Cuando un cliente está hospedado en un hotel, el tiempo de permanencia dentro del mismo es “generalmente extenso y cada instante de su estadía es una prueba de fuego para la calidad del servicio que recibe”. (28: s.p.)

1.3.3 Diferencia entre atención y servicio al huésped

Debido a que en la práctica suelen distinguirse como una sutil diferencia, es importante entender que “cuando nos referimos a atención a los huéspedes o clientes, lo que se aplica o debiera aplicarse es una técnica. Sin embargo, cuando nos referimos al servicio, en este caso debe desarrollarse un procedimiento o rutina determinada”. (28: s.p)

“La atención al cliente toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Cortesía: el cliente desea siempre ser bien recibido y sentirse importante.
- Atención rápida: a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora.
- Confiabilidad: el cliente espera recibir lo que se le ha prometido.
- Atención personal: al cliente quiere una atención personalizada.
- Información: los empleados deben brindar información completa y segura.
- Simpatía: el trato debe darse con entusiasmo y cordialidad”. (28: s.p.)

1.4 Hoteles pequeños en Guatemala

“La Asociación de Pequeños Hoteles en Guatemala determina estas características, para clasificar a un hotel como pequeño:

- De 5 a 50 habitaciones
- De 2 a 15 empleados
- Ubicación de preferencia en una ruta turística
- Con acceso a medios de comunicación modernos o que se comprometan en el corto plazo a implementarlos (E Mail, página web, fax)”. (21: s.p)

1.4.1 Asociación de Pequeños Hoteles en Guatemala

La APEHGUA, nace dentro del marco del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centro América que aglutina a los 6 países de Guatemala a Panamá, el cual contó con el auspicio de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y los Institutos o Ministerios de Turismo de la región.

Las cinco líneas de acción definidas y trabajadas y que constituyen los aspectos más importantes son: promoción y mercadeo, capacitación y asistencia técnica, acceso a tecnología de punta, asociatividad y redes de apoyo, acceso al financiamiento.

La asociación tiene la acreditación de haber sido ejecutora de proyectos del Fomento Multilateral de Inversiones el cual es miembro del Banco Interamericano de Desarrollo, por sus siglas BID/FOMIN, “experiencia que tiene un valor importante para los donantes, trabaja para el engrandecimiento y mejora del sector hotelero, adoptando estándares mínimos, formando parte de la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles, asociados de CAMTUR, Miembros fundadores de FADEHI (Federación Iberoamericana de Hoteles) participando activamente en las actividades promovidas por Inguat, apoyando iniciativas y políticas en beneficio de este sector”. (21: s.p)

1.5 Análisis FODA

En términos del proceso de mercadotecnia en particular, y de la administración de empresas en general, la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese

constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. Las fortalezas y debilidades son internas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas; las oportunidades y amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

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

1.5.1 Matriz FODA

Es la herramienta que nos permite visualizar el análisis de la situación de la empresa. Está formado por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se enlistan los aspectos que correspondan a cada uno y luego se realizan las estrategias para contrarrestar las amenazas, disminuir debilidades y aprovechar las fortalezas y oportunidades con que cuenta la empresa.

Es una herramienta que ayuda a visualizar la situación de la organización y definir acciones de acuerdo a los objetivos establecidos.

**TABLA 3
MATRIZ FODA**

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</p> <p>Maxi-maxi</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.</p> <p>Mini-maxi</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Usar fortalezas para evitar o disminuir el impacto de las amenazas.</p> <p>Maxi-mini</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Minimizar las debilidades y evitar las amenazas.</p> <p>Mini-mini</p>

Fuente: elaboración propia en base a la bibliografía consultada. 2014

1.6 Izabal

El Departamento de Izabal se encuentra situado en la región Nor-Oriental de Guatemala. Limita al norte con el departamento de Petén, Belice y el mar Caribe; al sur con el departamento de Zacapa; al este con la República de Honduras; y al oeste con el departamento de Alta Verapaz.

La cabecera departamental es Puerto Barrios, se ubica a una distancia de 300 kilómetros de la ciudad capital. En el centro del departamento se encuentra el Lago de Izabal, el más grande de Guatemala. Este departamento cuenta con cinco municipios que son:

1. Puerto Barrios
2. Livingston
3. El Estor
4. Morales
5. Los Amates

“Sus principales vías de comunicación con la capital son la carretera Interoceánica o del Atlántico CA-9; las vías férreas del Ferrocarril del Norte que atraviesa el departamento; cuenta con vías aéreas; y vías marítimas como los puertos: Santo Tomás de Castilla y Puerto Barrios, que son los principales puertos de entrada en el mar Caribe, donde anclan barcos de diferente calado”.
(10: s.p.)

Aquí se localizan los puertos Santo Tomás y Puerto Barrios, que tienen la capacidad de atracar barcos de gran calado en sus muelles, constituyéndose en puntos esenciales de intercambio internacional en el Océano Atlántico.

Izabal es uno de los departamentos que ofrece mayor riqueza al país, por la fertilidad de su suelo, los recursos minerales, accesibilidad por las vías de comunicación, los puertos marítimos y diversas alternativas dentro del sector

turístico. Es eminentemente agrícola y su principal producto de exportación es el banano, aunque sus cultivos se han diversificado y actualmente producen arroz, maíz y las frutas propias del lugar cálido también cuenta con la explotación del subsuelo para la extracción de minerales.

Las artesanías de este departamento, son elaboradas por sus pobladores, quienes se dedican a fabricar instrumentos musicales, cestería, utensilios de cocina y artículos decorativos. Elaboran redes para la pesca, fabrican y pintan máscaras para danzas y rituales. También diseñan artículos de ornamentación con materiales como el jade y productos del mar.

1.6.1 Puerto Barrios, Izabal

“Nombre Oficial: Puerto Barrios

Ubicación: Departamento de Izabal

Tipo de Municipalidad: 1ª categoría

Superficie: 1,292 Km²

Población: 98,035 habitantes” (25: s.p.)

FIGURA 7
MAPA DE PUERTO BARRIOS



Fuente: Municipios de Guatemala, www.deguate.com abril 2016

Puerto Barrios es una importante ciudad portuaria de Guatemala y cabecera departamental de Izabal. Ubicada a 300 km de la capital, colinda al norte con la Bahía de Amatique, al este con el Golfo de Honduras y la República de Honduras; al sur con la República de Honduras y Morales y al oeste con Morales, Los Amates y Livingston. “Cuenta con cuatro aldeas y treinta y siete caseríos”. (26: s.p.) Dentro de sus aldeas se encuentra Santo Tomás de Castilla, que posee el puerto del mismo nombre, uno de los más importantes de Guatemala, el cual maneja aproximadamente el 65% de todas las importaciones y exportaciones.

Tiene una gran actividad comercial en el puerto Santo Tomás de Castilla y Puerto Barrios, donde atracan barcos comerciales y cruceros. De este punto se puede comenzar el recorrido fluvial por el río Dulce, en una extensión de 42 km².

Actualmente Puerto Barrios es de gran atractivo turístico y es abordado por muchos turistas que provienen de diferentes partes del mundo que llegan disfrutar de sus diversos balnearios, bosques y playas que son muy admiradas.

Así, muchas familias y personas que se dedicaban a variadas actividades, frente a las nuevas oportunidades, comenzaron a brindar servicios en un sector que era totalmente desconocido para ellos. Lo anterior explica “el bajo nivel de profesionalismo, el empirismo, la poca capacidad gerencial y las debilidades constitutivas de muchos pequeños hoteles”. (25: s.p.)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL HOTEL UBICADO EN PUERTO BARRIOS, IZABAL EN CUANTO A LA MEZCLA PROMOCIONAL

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado al hotel ubicado en Puerto Barrios, Izabal, el cual tiene como objetivo brindar datos sobre la situación actual del mismo, lo que servirá de fundamento para establecer estrategias y tácticas orientadas a dar a conocer sus servicios y aumentar sus ventas.

Para realizar este documento se utilizó el marco teórico que presenta las definiciones relacionadas con el problema.

A continuación se detalla la metodología de la investigación utilizada en el trabajo de campo y se describe la información en cuanto a la mezcla de mercadotecnia actual relacionada con el hotel. Se presentan los resultados de las entrevistas al propietario del establecimiento y personal que labora en el hotel; se incluyen encuestas realizadas a operadores de turismo, huéspedes reales y turistas nacionales y extranjeros quienes representan a los clientes potenciales, información utilizada para realizar un diagnóstico FODA.

De aquí en adelante se utilizará la palabra “**hotel**” para hacer referencia al establecimiento, ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal.

2.1 Metodología de la investigación

Determinan los factores que influyen directa e indirectamente en la visita de los clientes al hotel.

2.1.1 Métodos de investigación

Para ejecutar el análisis de la situación se utilizó:

2.1.1.1 Método científico

Se llevó a cabo la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información. Este método se utilizó en sus tres fases:

- a) Indagadora:** mediante la recolección de información de fuentes primarias, es decir, de los trabajadores del hotel, clientes reales, clientes potenciales tanto nacionales como extranjeros y operadores de turismo, además, se consultó distintos informes elaborados por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

- b) Demostrativa:** se realizó la abstracción, el análisis y la comparación de las variables expuestas en las hipótesis con la realidad descubierta.

- c) Expositiva:** por medio de la presentación de la situación actual en el informe de diagnóstico.

2.1.1.2 Método deductivo

Permitió deducir la necesidad de aplicar distintas herramientas de promoción para dar a conocer el hotel, con el fin de aumentar las ventas en el hotel.

2.1.2 Técnicas de investigación

La recolección de información de las unidades de análisis, se obtuvo a través de la investigación bibliográfica, observación a las instalaciones del hotel para conocer las condiciones de las mismas, la infraestructura, el servicio que se presta y la interacción de los huéspedes. Asimismo, se realizaron las entrevistas y encuestas necesarias en cuanto a mezcla promocional.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Para la recolección de la información se utilizaron fichas bibliográficas, guías de observación, guías de entrevistas y boletas de encuesta, los cuales fueron previamente estructurados para el trabajo de campo.

2.1.4 Unidad de análisis

El hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal.

2.1.5 Objeto de investigación

Las bajas ventas en el hotel y el desconocimiento de los clientes potenciales acerca del hotel.

2.1.6 Sujetos de estudio

- Propietario del hotel
- Empleados del establecimiento
- Operadores de turismo
- Clientes reales
- Clientes potenciales nacionales y extranjeros.

2.1.6.1 Propietario del hotel como sujeto de investigación

Se realizó una entrevista al propietario en cuanto a la empresa y su mezcla promocional, llevándose a cabo en las instalaciones del hotel. (Véase anexo 1)

2.1.6.2 Colaboradores del hotel como sujetos de investigación

En las instalaciones del hotel se entrevistó a los once (11) colaboradores del hotel, así como a cinco (5) trabajadores temporales quienes se encontraban en la empresa al momento de realizar este trabajo de campo, para conocer su opinión en todo lo referente a la mezcla promocional. (Véase anexo 2)

2.1.6.3 Operadores de turismo como sujetos de investigación

Con el fin de conocer la opinión acerca del hotel en cuanto a la mezcla promocional se entrevistó a veinte agencias de turismo ubicadas en la ciudad capital y Antigua Guatemala por ser las ciudades más visitadas por los turistas, así como Izabal por ser el departamento donde se encuentra localizado el hotel objeto de estudio.

La Cámara de Turismo de Guatemala cuenta con treinta y nueve (39) operadores afiliados, sin embargo existen muchos otros que no están asociados. Para efectos de esta investigación, se dispuso entrevistar a veinte operadores de turismo, los cuales fueron seleccionados al azar tomando en cuenta únicamente que sus actividades comerciales se especializan en realizar viajes dentro del territorio de Guatemala. Lo anterior significa que existe un error de sesgo de selección, debido a que no todos los operadores de turismo se están viendo representados en esta investigación. (Véase anexo 3)

2.1.6.4 Clientes reales como sujetos de investigación

Se determinó en la entrevista al propietario, que al momento de realizar el trabajo de campo, el hotel cuenta con una base de datos de 215 clientes. Aunque la población es un número posible de encuestar, no se tiene acceso a todos los huéspedes físicamente al momento de realizar la encuesta. De igual forma, no todos los clientes proporcionaron su dirección de correo electrónico al registrarse en el hotel, lo que impide realizar la encuesta virtual al total de usuarios.

Por esta razón se decide tomar una muestra de la población y para la determinación de la misma, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + E^2 (N-1)}$$

Donde:

N = 215 clientes

$\beta = 0.95$

E = 0.05 error de estimación

P = 0.50 probabilidad a favor

Q = 0.50 probabilidad en contra

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(215)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + 0.05^2 (215 - 1)}$$

$$n = \frac{206.486}{0.9604 + 0.535}$$

n = 138 clientes reales

El tamaño de la muestra de clientes reales es de ciento treinta y ocho huéspedes, de los cuales veintiuno de ellos son turistas centroamericanos y ciento diecisiete personas son clientes procedentes de Guatemala, quienes han visitado las instalaciones del hotel, a partir del momento en que el mismo inicia operaciones, hasta el momento en que se inició el trabajo de campo.

La encuesta se realizó personalmente a las personas que se hospedaron en el establecimiento durante las visitas realizadas al mismo y a través de correo electrónico gracias a la información obtenida por medio de la base de datos proporcionada por el gerente. (Véase anexo 4)

2.1.6.5 Clientes potenciales como sujetos de investigación

Con el fin de conocer acerca de la mezcla promocional preferida por los clientes potenciales, se realizó una encuesta a turistas nacionales y extranjeros, estableciendo la muestra del estudio para una población infinita de la siguiente forma:

Datos:

N = población infinita (desconocida)

p = 0.50 probabilidad a favor

q = 0.50 probabilidad en contra

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 error de estimación

Fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$n = 384.16 = \mathbf{384 \text{ clientes potenciales}}$
--

Las encuestas a clientes potenciales se realizaron a personas mayores de edad por considerarse que tienen capacidad de decisión y de pago, quienes fueron seleccionadas al azar.

A las personas nacionales se les encuestó en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como en las ciudades de Jalapa,

Zacapa, El Progreso, Chiquimula e Izabal, durante el recorrido a las visitas hechas al hotel efectuando una visita corta a parques y mercados. También, se encuestó a diferentes personas durante viajes realizados a los destinos de Sacatepéquez, Escuintla, Suchitepéquez y Retalhuleu. (Véase anexo 5)

Se encuestó a las personas extranjeras en un destino turístico de Honduras, teniendo la oportunidad de obtener información de clientes potenciales originarios de Honduras, El Salvador, Estados Unidos y Canadá.

De acuerdo al proceso de investigación, se determinó que la encuesta dirigida a los huéspedes extranjeros que no hablan español debía ser traducida al inglés para su mejor comprensión. (Véase anexo 6)

2.2 Análisis del macro entorno del hotel

Los distintos factores del macro entorno causan un impacto para que el establecimiento se desarrolle en el ámbito hotelero.

2.2.1 Entorno demográfico

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional ha mantenido un crecimiento en las últimas décadas. Pasó de los 25 millones en 1950 hasta los 1,087 millones de turistas en el año 2013 y se prevé que para el año 2030 se tengan 1,800 millones de turistas internacionales.

Según información reciente obtenida a través del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), las estadísticas hasta el mes de julio del año 2015 reportaron que el número de visitantes no residentes que ingresaron a Guatemala en ese semestre fue de 1,256,566 mostrando un crecimiento del 3.3% en comparación con el mismo período del año anterior, siendo los destinos turísticos más visitados Antigua Guatemala, Tikal, Río Dulce, Quiriguá, Iximché, Chichicastenango, Cobán, entre otros. Mientras que el número de turistas

nacionales durante el mismo periodo, fue de 699,812 con un crecimiento del 8.4% en comparación con las mismas fechas respecto al año anterior.

El Boletín Estadístico de Turismo del INGUAT indicó que el tipo de viajero se distribuye en 74% turistas y 26% excursionistas. Los diez principales países emisores de turistas internacionales hacia Guatemala fueron: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Colombia, Belice, España, y Canadá representando el 88% del total de visitantes en 2015.

En el siguiente cuadro se observa el número de visitantes extranjeros que ingresaron en los años 2014 y 2015, siendo éstos los últimos datos reportados, incluye el dato de variación respecto al año anterior, el cual permite observar el crecimiento en el número de turistas que ingresan al país. (Véase cuadro 1)

2.2.2 Ocupación hotelera en Guatemala

El Departamento de Estadística del INGUAT con base al Programa de Estadísticas de la Ocupación Hotelera y Movimiento de Turistas, por sus siglas OCUPATUR, realizó un boletín con los resultados de la ocupación hotelera y el movimiento hotelero de turistas de enero a julio 2015.

En el mismo se presentan los datos por departamento y mes. Estos datos en comparación con las mismas fechas respecto al año anterior muestran un incremento tanto para turistas residentes como para no residentes.

**CUADRO 1
LLEGADA DE VISITANTES NO RESIDENTES A GUATEMALA**

MES	Total visitantes		Variación	
	2014	2015	Absoluta	Relativa
TOTAL	1,216,140	1,256,566	40,426	3.3%
Enero	219,322	221,993	2,671	1.2%
Febrero	163,897	168,942	5,045	3.1%
Marzo	178,952	187,681	8,729	4.9%
Abril	182,719	194,076	11,357	6.2%
Mayo	132,339	140,666	8,327	6.3%
Junio	154,861	158,436	3,575	2.3%
Julio	184,050	184,772	722	0.4%

Fuente: Boletín 2015, INGUAT

2.2.3 Movimiento hotelero de turistas

De acuerdo al INGUAT el movimiento hotelero de turistas residentes y no residentes para el primer semestre del año 2015 como última fecha reportada, indica que la cantidad de huéspedes alcanzó la cifra de 2,773,238 siendo 2,179,082 residentes y 594,156 no residentes.

Izabal ocupa el quinto lugar con 2,742 habitaciones ocupadas durante el año 2015, detrás de Petén con 3,680 habitaciones, Sololá con 2,644 unidades de descanso, Sacatepéquez con 2,515 y Guatemala reflejando 8,243 habitaciones ocupadas durante el mismo periodo de tiempo.

Cabe mencionar que a excepción de los destinos de Sololá y Guatemala, la ocupación hotelera para los departamentos que ocupan las primeras cinco posiciones, muestran un incremento en el número de habitaciones respecto al año anterior. (Véase cuadro 2)

**CUADRO 2
HABITACIONES DE HOTELES EN GUATEMALA**

DEPARTAMENTOS	HABITACIONES		DIFERENCIA ABSOLUTA	DIFERENCIA RELATIVA
	2014	2015		
TOTAL	47,614	48,395	781	1.64%
Alta Verapaz	2,371	2,483	111	4.7%
Baja Verapaz	500	588	88	17.6%
Chimaltenango	708	646	-62	-8.8%
Chiquimula	3,420	3,395	-25	-0.7%
El Progreso	348	317	-31	-8.9%
Escuintla	2,327	2,124	-203	-8.7%
Guatemala	8,310	8,243	-67	-0.8%
Huehuetenango	3,606	3,694	88	2.4%
Izabal	2,651	2,742	91	3.4%
Jalapa	574	640	66	11.5%
Jutiapa	1,072	1,111	39	3.6%
Petén	3,445	3,680	235	6.8%
Quetzaltenango	3,390	3,488	98	2.9%
Quiché	2,260	2,374	114	5.0%
Retalhuleu	1,162	1,116	-46	-4.0%
Sacatepéquez	2,389	2,515	126	5.3%
San Marcos	2,797	2,806	9	0.3%
Santa Rosa	1,005	1,173	168	16.7%
Sololá	2,669	2,644	-25	-0.9%
Suchitepéquez	1,227	1,208	-19	-1.5%
Totonicapán	499	500	1	0.2%
Zacapa	883	908	25	2.8%

Fuente: Boletín Estadísticas de Turismo 2015, INGUAT

2.2.4 Entorno político

El Decreto 1701 del Congreso de la República de Guatemala indica que para el Estado de Guatemala el desarrollo de la industria turística, significa el incremento de fuentes de trabajo, ingreso de divisas, alza de ingresos tributarios, entre otros, por lo que toma las medidas necesarias, creando la institución adecuada para regir y controlar dicha industria. Por todo esto se creó la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, la cual está encaminada a fomentar la visita

interna y receptiva regulando, sancionando y protegiendo todo lo relacionado al turista, las empresas y actividades turísticas, la actividad hotelera y el patrimonio que se genere de esta ocupación.

Recientemente se elaboró el Plan Maestro de Turismo Sostenible que abarca del año 2015 al año 2025 y que contó con la participación de la Organización Mundial del Turismo. Este plan está enmarcado dentro de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022. Con este plan se espera que Guatemala esté posicionada como el Corazón del Mundo Maya, siendo uno de los tres principales destinos culturales de América y con el turismo como la más importante actividad económica del sector de servicios en el país.

Este plan incluye un análisis sobre los atractivos con potencial de visitación internacional, regional y nacional, la disponibilidad de infraestructura de apoyo y servicios turísticos. Estos son:

- Antigua Guatemala
- Ciudad de Guatemala
- Petén y Parque Nacional Tikal
- Sololá y Lago de Atitlán
- Chiquimula, Esquipulas
- Quetzaltenango
- Izabal, Parque Arqueológico Quiriguá, Río Dulce, Livingston
- Costa Sur, Guatemática, Monterrico, Volcán de Pacaya
- Quiché, Chichicastenango
- Las Verapaces, Monumento Natural Semuc Champey.

2.2.5 Entorno económico

El turismo es una de las actividades económicas que más contribuye al desarrollo social y coadyuva a erradicar la pobreza.

De acuerdo a datos más recientes obtenidos a través de Instituto Guatemalteco de Turismo el ingreso de divisas por turismo y viajes de enero a julio del año 2015 fue de US\$912.1 millones de dólares.

En cuanto a la oferta de habitaciones de hoteles en el primer trimestre del año 2015 ascendió a 20,668 que al compararlo con el mismo período del año anterior con un total de 19,982. En el último año lo superó por 686 habitaciones más, mostrando un incremento de 3.43% de oferta hotelera.

En el caso particular de Izabal en primer trimestre del año 2015 como últimos datos registrados, la oferta de habitaciones fue de 2,742 mostrando un aumento de 91 habitaciones con respecto al año anterior durante los mismos meses.

CUADRO 3
INGRESO DE DIVISAS A GUATEMALA (MILLONES DE DÓLARES)

MESES / ACTIVIDADES	TURISMO	CAFÉ	AZUCAR	BANANO	FRUTAS Y SUS PREPARADOS	CARDAMOMO
TOTAL	912.1	521.7	603.8	463.8	140.1	157.2
ENERO	162.7	50.2	89.9	63.3	24.6	32.5
FEBRERO	126.9	58.7	94.7	64.8	13.3	23.9
MARZO	142.6	71.2	69.6	61.1	21.1	19.5
ABRIL	144.5	96.0	81.6	75.2	25.2	25.9
MAYO	106.2	88.1	91.5	51.9	19.7	19.5
JUNIO	89.7	79.8	74.7	72.4	16.2	20.1
JULIO	139.5	77.7	102.7	75.1	20.0	15.8

Fuente: Balanza Cambiaria BANGUAT, Boletín INGUAT 2015.

2.2.6 Entorno social y cultural

Por estar ubicado en el departamento de Izabal, el hotel cuenta con distintas oportunidades turísticas para ofrecer a sus huéspedes. La lengua, danza y la música de los Garífunas son Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad,

declarado en 2001 por la UNESCO. En este departamento se encuentra el sitio arqueológico de Quiriguá, declarado en 1979 Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y en donde se encuentra la famosa “Estela E”, de diez metros y medio de alto, la más alta del Mundo Maya. Además, brinda a los visitantes la experiencia de conocer el Castillo de San Felipe, construido en la época colonial, para evitar las incursiones de piratas ingleses al entonces territorio del Reino de Guatemala.

De acuerdo al Plan Maestro de Turismo Sostenible, se realizó una oferta turística nacional con base en las regiones de planificación turística y sus atractivos, lo que dividió el territorio nacional en siete regiones turísticas:

- Guatemala, Moderna y Colonial
- Altiplano, Cultura Maya Viva
- Peten, Aventura en el Mundo Maya
- Izabal, un Caribe Verde
- Las Verapaces, Paraíso Natural
- Pacífico, Mágico y Diverso
- Oriente, Místico y Natural

2.2.7 Entorno natural

Muy cerca del hotel se encuentra Las Escobas, un centro turístico localizado en la aldea del mismo nombre, ubicado a cinco kilómetros del mercado cantonal de Santo Tomas de Castilla sobre la carretera de terracería hacia la playa Punta de Palma. Este departamento cuenta también con el lago de Izabal, el más grande del país, el contraste de selva, ríos y mar, hacen de este un paraíso.

Siete Altares es un área protegida que cuenta con riqueza natural variada entre flora y fauna propia de la región, es posible encontrar: cangrejos, mariposas, peces y vida silvestre exótica.

Izabal es una puerta al mar que a diferencia de las playas de arena volcánica, posee varias de arena blanca. Su riqueza natural es sorprendente y cuenta con muchos destinos ecoturísticos. Es un destino visitado por locales y extranjeros por su diversidad natural. Las playas y la posibilidad de practicar deportes acuáticos es otro de sus atractivos. Entre sus reservas naturales están Río Dulce, Bocas del Polochic, Punta de Manabique y el Biotopo Chocón Machaca.

2.2.8 Entorno tecnológico

En Puerto Barrios se localiza la segunda ciudad Portuaria Santo Tomás de Castilla, específicamente en la Bahía de Amatique, la cual se encarga de facilitar la logística del comercio exterior de Guatemala y la Región, a través de servicios marítimos-portuarios.

En cuanto al acceso a Izabal, recientemente se anunció la inversión por parte del Instituto Guatemalteco de Turismo y otros colaboradores, incluyendo la municipalidad de Puerto Barrios; para llevar a cabo una mejora al aeropuerto de Puerto Barrios como aeropuerto nacional. Gracias al acuerdo migratorio con Honduras, El Salvador y Nicaragua, en dicho aeródromo podrán aterrizar aviones de esos países vecinos, creando un fácil acceso a turistas por vía aérea.

Además, como parte del Plan de Expansión del Sistema de Transporte de Energía comenzó a funcionar una nueva línea de 98 kilómetros para transmisión de electricidad que va desde Zacapa hacia Izabal. Este proyecto construye un total de 850 kilómetros de red y está proyectado a terminar en el año 2017.

Puerto Barrios cuenta con modernos hospitales privados, uno de los cuales fue fundado en 1974 y atiende diferentes especialidades y servicios en los que se incluye desde cirugía general hasta cirugía plástica. El municipio ofrece también centros comerciales, educativos, bancos y cines, entre otros.

2.3 Análisis del micro entorno del hotel

Los métodos y técnicas utilizadas, así como el análisis de las entrevistas al propietario y los colaboradores, describen la situación actual del hotel como se enumera a continuación:

2.3.1 Antecedentes

Con la idea de fundar una empresa familiar se inició en el año 2011 la construcción del edificio ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Departamento de Izabal, el cual finalizó en el mes de julio del 2012.

La idea inicial de ofrecer servicio de hospedaje se limitó en un principio a habitaciones de hotel. Con el fin de incrementar la oferta y dirigirse a un mercado más amplio se sumó un total de ocho cabañas y una piscina al proyecto.

A partir de ese momento el propietario se ha enfocado en brindar un servicio de alta calidad en un ambiente acogedor que mezcla la comodidad con la naturaleza.

De acuerdo con el propietario, en el ámbito político-legal, el hotel cumple con todas las leyes de la República de Guatemala, cumpliendo con el reglamento para establecimientos de hospedaje, Acuerdo Gubernativo No.1144-83. Cuenta con constancia del Registro de la Propiedad, constancia del Registro Mercantil, Patente de Comercio, constancia de registro en la Dirección General de Rentas Internas, constancia de inscripción en la Dirección General de Servicios de Salud, así como constancia de registro en el INGUAT.

2.3.2 Estructura organizacional

La máxima autoridad es el Gerente General quien es el propietario. En la actualidad son once (11) empleados fijos quienes tienen distintas tareas, desde recepción, limpieza, jardinería, cocina, contabilidad, administración, entre otros.

En temporada alta de turistas, es necesario contratar a cinco (5) personas más por lo que el número de empleados aumenta a dieciséis (16) temporalmente. Los puestos de trabajo cuentan con funciones establecidas, lo que contribuye a una mejor eficiencia del personal gracias a la especialización del trabajo y líneas claras de responsabilidad.

Actualmente el hotel cuenta con una estructura organizacional vertical integral, que muestra las relaciones jerárquicas de los distintos niveles. Se compone de las áreas administrativa y operativa. El área administrativa se subdivide en los departamentos de recursos humanos y contabilidad; mientras que en el área operativa se encuentra únicamente el departamento de supervisión, el cual tiene a su cargo la recepción, jardinería y mantenimiento de piscina, restaurante y limpieza.

De acuerdo a información proporcionada por el Gerente General del hotel, los puestos de trabajo son los siguientes:

**TABLA 4
PUESTOS DE TRABAJO DEL HOTEL**

GERENTE GENERAL	
ASISTENTE DE GERENCIA	
ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA OPERATIVA
Recursos humanos	Supervisión
Contabilidad	Recepción
	Jardinería y mantenimiento
	Cocina y restaurante
	Limpieza

Fuente: información obtenida a través del Gerente General del hotel. 2016

2.3.2.1 Misión

“Somos un hotel comprometido con ofrecer una estadía placentera e inolvidable, con instalaciones de calidad, en un ambiente familiar y amigable, asegurando un servicio con excelencia”.

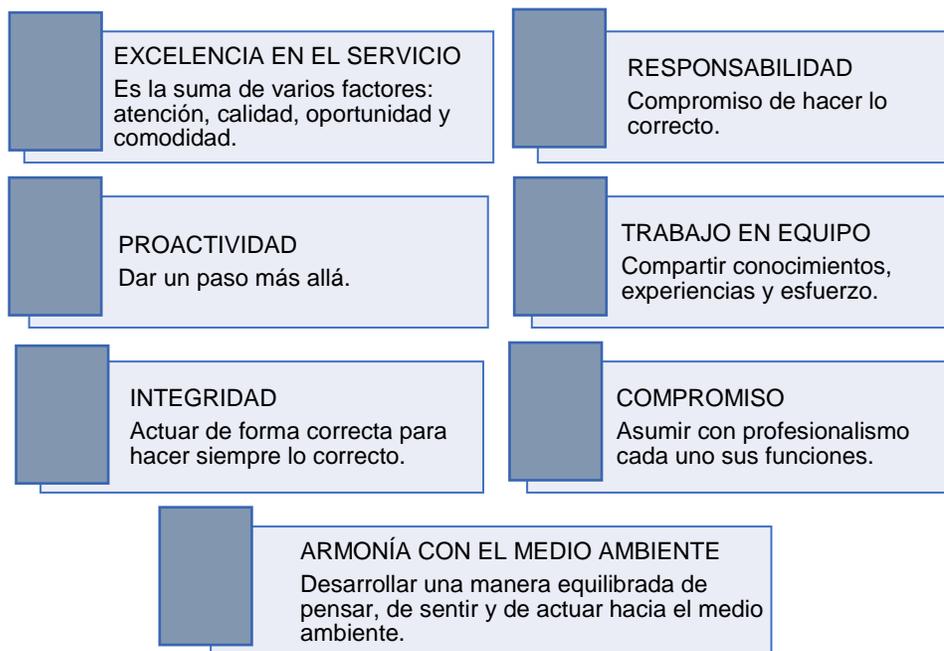
2.3.2.2 Visión

“Logar la preferencia y satisfacción de nuestros huéspedes y ser reconocidos por nuestra ubicación, calidad, calidez y excelencia en nuestros servicios, logrando que nuestros huéspedes deseen regresar”.

2.3.2.3 Valores

El hotel se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad a través de los juicios éticos que describen a su equipo de trabajo. (Véase figura 8)

**FIGURA 8
VALORES DEL HOTEL**



Fuente: elaboración propia, entrevista realizada al Gerente General del hotel. 2015

2.3.2.4 Objetivos del hotel

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente, estos son los objetivos del hotel:

- Satisfacer los requerimientos de huéspedes, clientes internos y externos mediante distintas herramientas de comunicación.
- Fomentar el trabajo en equipo a través de actividades que fomenten la confianza y comunicación.
- Contar con equipo de trabajo competente por medio de capacitaciones constantes.
- Ofrecer servicio de calidad gracias a la evaluación, mantenimiento y actualización periódica de herramientas de trabajo.

2.3.3 Servicio

El hotel brinda el servicio de hospedaje en habitaciones cómodas y limpias, mezclando el ambiente natural con el confort, en medio del trópico y el caribe, lo que permite vivir una experiencia satisfactoria.

2.3.3.1 Características del hotel

Se encuentra situado en medio del trópico de Izabal, rodeado de naturaleza. Se caracteriza por sus jardines que brindan un ambiente natural y además de su flora, también ofrece disfrutar del avistamiento de aves.

Cuenta con piscina para el uso exclusivo de sus huéspedes, así como servicio de restaurante o “room service” por su nombre en inglés. Tanto en las habitaciones como en las áreas comunes se percibe un ambiente especial, cálido e íntimo, relajante y acogedor.

Las habitaciones y cabañas tienen aire acondicionado y ventiladores de techo que mantienen la temperatura de acuerdo a la elección del huésped.

Asimismo, cada unidad incluye televisión pantalla plana con más de 50 canales, que además permite consultar la programación con horas de anticipación, colocar recordatorios de las mismas y contratar películas o eventos si se desea.

El hotel también ofrece internet de tres gigabytes en todas las áreas además de las habitaciones, el cual brinda al huésped una herramienta importante que le permite navegar a alta velocidad y mantenerse en contacto con el mundo exterior.

En el área de recepción está un centro de negocios, que ofrece los servicios de impresión y/o fax, contando con la asistencia del personal.

FIGURA 9
VISTA EXTERIOR DEL HOTEL



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 10
VISTA DE LA ENTRADA AL HOTEL



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

a) Habitaciones

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas y tal como se muestra en las siguientes figuras, existen tres tipos de habitaciones: sencilla, doble y triple.

Todas las habitaciones cuentan con camas grandes o extra grandes, cada una para dos personas, mesas de noche, lámparas, mesa de trabajo, televisión con cable, internet inalámbrico de alta velocidad, aire acondicionado, ventilador y baño privado con agua caliente. La limpieza y la privacidad son aspectos que merecen ser resaltados al describir estas unidades de descanso. (Véase figuras 11 a 14)

FIGURA 11
VISTA INTERIOR DE HABITACIÓN SENCILLA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 12
VISTA INTERIOR DE HABITACIÓN DOBLE



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 13
VISTA DE BAÑO PRIVADO



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 14
VISTA DE MESA DE TRABAJO



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

b) Cabañas o bungalos

Son cabañas construidas rústicamente, de una habitación que incluye dos camas dobles. Además de contar con las mismas comodidades de las habitaciones, se añade una cocineta con una pequeña refrigeradora, horno microondas, estufa, lavatrastos y área de comedor (Véase figura 15 a 17).

**FIGURA 15
VISTA EXTERIOR DE DOS CABAÑAS**



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 16
VISTA INTERIOR DE UNA CABAÑA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 17
VISTA DEL BAÑO EN UNA CABAÑA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

c) Piscina

La piscina del hotel es para uso exclusivo de los huéspedes. Por su forma y tamaño es ideal para niños y adultos; es segura en cuanto a que su textura interior no es resbaladiza.

Su ubicación, normas de uso y prohibiciones, se encuentran indicadas de forma visible para que los huéspedes cuenten con las recomendaciones necesarias. El agua de la piscina es sometida a los tratamientos necesarios para su mantenimiento en pro de la calidad, higiene y seguridad.

El área incluye además de los jardines, sombrillas, mesas, sillas y camas de descanso. En cuanto a la infraestructura, cuenta con una ducha que permite eliminar restos de sudor, tierra y aceites antes de ingresar a la misma.

**FIGURA 18
VISTA DE LA PISCINA**



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

2.3.4 Precio

La estrategia de fijación de precios está basada en la satisfacción del cliente. Los precios se han fijado dando importancia al valor percibido por el huésped, lo que incluye: el valor del producto, servicio brindado por el personal y la imagen del hotel. En cuanto al valor del producto incluye la velocidad de internet, el tipo de televisión, la comodidad de las camas, limpieza, jardines, piscina, entre otros. El servicio se refiere al contacto con el personal desde la recepción hasta quienes sirven el desayuno, cuidan los jardines y prestan el servicio de limpieza. Y la imagen incluye entre otras cosas la uniformidad en la presentación del personal.

De acuerdo al propietario, el precio permite la penetración al mercado sin dejar a un lado el comportamiento de la demanda y sus temporadas, así como los precios que ha fijado la competencia.

Asimismo, las tarifas están divididas tomando en cuenta el tipo de habitación: sencilla, doble, triple o cabaña; así como las variaciones en la demanda, la que se divide en temporada alta o baja, siendo los meses de febrero, marzo, abril, mayo, noviembre y diciembre los que cuentan con mayor cantidad de huéspedes.

**CUADRO 4
TARIFAS DE ESTADÍA POR HABITACIÓN Y TEMPORADA**

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA TEMPORADA BAJA	TARIFA TEMPORADA ALTA
Sencilla	Q135.00	Q235.00
Doble	Q210.00	Q330.00
Triple	Q285.00	Q395.00
Cabaña o Bungalow	Q360.00	Q475.00

Fuente: elaboración propia con base a información obtenida en el hotel, abril 2016.

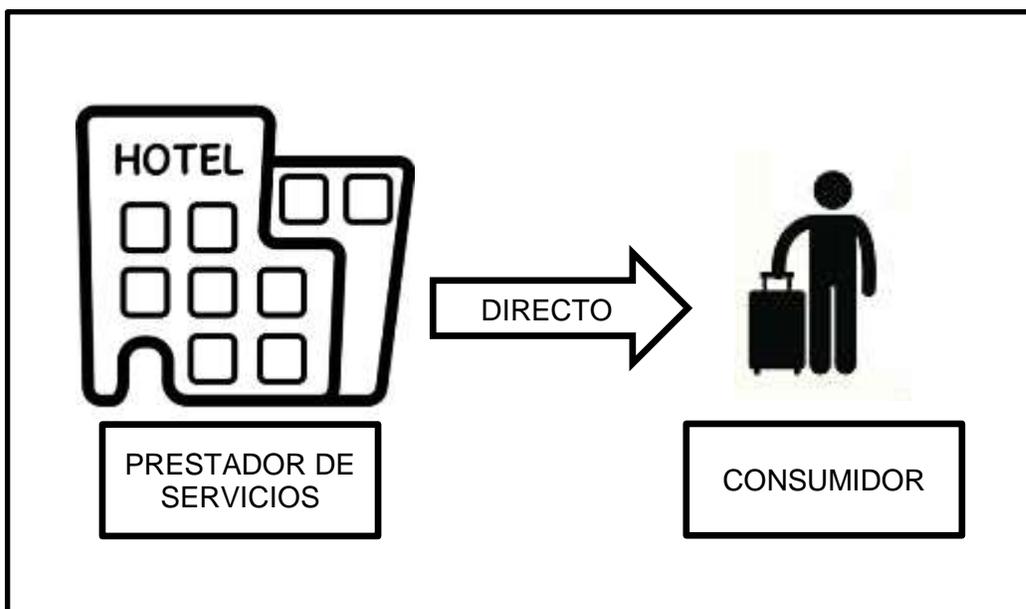
2.3.5 Plaza

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario del hotel, indicó que el canal de distribución del servicio es directo y de un nivel. El hotel presta sus servicios directamente al cliente, quien busca los servicios de hospedaje sin intermediarios.

El hotel se encuentra ubicado a cuatro horas de la ciudad capital en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal. En el kilómetro 317 carretera hacia la playa pública de Punta de Palma.

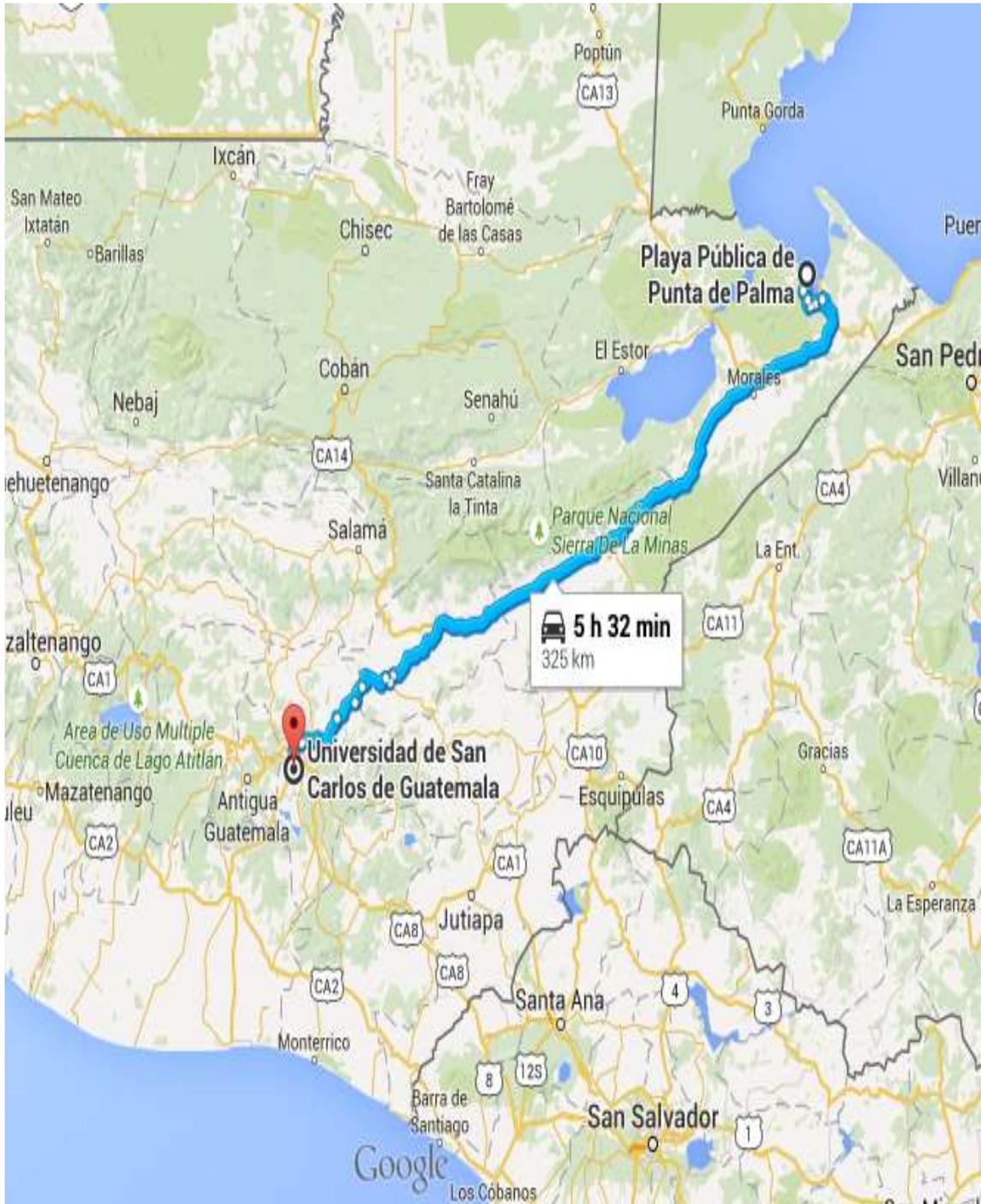
Desde la ciudad capital sobre la carretera Jacobo Árbenz Guzmán CA-9 hacia Santo Tomás de Castilla se conduce hasta el pueblo de Santo Tomás de Castilla y se toma la calle de terracería RD-IZB-18 la cual dirige hacia la playa pública Punta de Palma. (Véase figuras de la 19 a la 26)

FIGURA 19
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO DEL SERVICIO



Fuente: elaboración propia en base a bibliografía consultada, abril 2016.

FIGURA 20
MAPA DE TRASLADO DESDE LA CIUDAD DE GUATEMALA
HACIA EL HOTEL



Fuente: elaboración propia a través de Google Maps, abril 2016.

FIGURA 21
CRUCE ENTRE PUERTO BARRIOS Y SANTO TOMÁS DE CASTILLA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 22
RÓTULO QUE INDICA LA CARRETERA A PUNTA DE PALMA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 23
INICIO DE LA CARRETERA DE TERRACERÍA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 24
SENDERO LAS ESCOBAS UBICADO A 5 MINUTOS DEL HOTEL



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 25
BAHÍA INTERNA DE SANTO TOMÁS



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

FIGURA 26
PLAYA PUNTA DE PALMA



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

2.3.6 Proveedores

El hotel requiere de diferentes productos que permiten brindar un servicio de calidad a sus huéspedes. Estos son fácilmente sustituibles y han sido elegidos de acuerdo a los tiempos de entrega, servicio, precios y condiciones de pago.

2.3.7 Competencia

Actualmente existen 165 hoteles registrados en Izabal, de acuerdo al INGUAT. Con base a la opinión del gerente, una de las ventajas competitivas del hotel entre otras cosas, es su ubicación dentro de la selva tropical, en la ruta que conduce a una de las playas más bellas del país y cerca de distintos atractivos turísticos.

A través del trabajo de campo, se determinó que de este total, muy pocos cuentan con información accesible a los turistas. (Véase cuadro 5)

**CUADRO 5
HOTELES EN IZABAL**

NÚMERO DE HOTELES	UBICACIÓN	FUENTE
165	Izabal	INGUAT
27	Puerto Barrios	www.aquienguate.com
13	Puerto Barrios	www.visitguatemala.com
3	Puerto Barrios	Trip Advisor
2	Puerto Barrios	www.hoteles.com
2	Puerto Barrios	Páginas Amarillas

Fuente: elaboración propia, datos consultados en internet, mayo-septiembre 2014.

Se tomaron cuatro hoteles con las mismas características, como competencia directa. A continuación se presenta un cuadro comparativo que describe los servicios que ofrece cada uno de ellos, el cual incluye las ventajas competitivas y herramientas de mezcla promocional que utilizan. (Véase tabla 5)

TABLA 5
COMPETENCIA DIRECTA DEL HOTEL OBJETO DE ESTUDIO

HOTEL	UBICACIÓN DEL HOTEL	BREVE PERFIL DEL CLIENTE	SERVICIOS QUE OFRECE	VENTAJA COMPETITIVA	HERRAMIENTAS DE MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADAS
A	25 calle colonia Virginia, Puerto Barrios	Personas nacionales y extranjeras, grupos familiares, equipos de trabajo. Nacionales y extranjeros que buscan comodidad e instalaciones de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado • Salones para eventos • 2 restaurantes, uno al aire libre y otro bajo techo • Áreas verdes • Piscina para adultos y piscina con toboganes para niños. • Gimnasio y Cancha de Tenis 	<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cuenta con vista hacia la Bahía de Amatique • Página web interactiva con fotografías, en tres idiomas • Ofrece diferentes paquetes 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad a través de internet. (website) • Página de Facebook • Radio local • Vallas y/o rótulos • Portal visitguatemala.com • Destino hotelero en el portal Trip Advisor • Directorio aquienguante.com
B	8ª. Avenida entre 18 y 19 calle, Puerto Barrios	Personas nacionales y extranjeras y grupos pequeños que desean hacer un viaje de placer.	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones con aire acondicionado y WiFi • Jardines • Restaurante y Bar • Fuentes y piscina 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web interactiva, en dos idiomas con diferentes fotografías • Ambiente natural • Decoración colonial 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Página de Facebook • Vallas y/o rótulos • Portal • www.visitguatemala.com
C	7ª. Calle a un lado del parque Tecún Umán, Puerto Barrios	Personas nacionales y extranjeras que viajan en grupos pequeños, bajo presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado y WiFi • Restaurante • Piscina • Lavandería • Parqueo • Tarjeta de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque no cuenta con página web, su página a través de Google muestra información y fotografías así como opiniones de usuarios que cuentan su experiencia en este hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas amarillas • Vallas y/o rótulos • Portal visitguatemala.com • Destino hotelero en el portal Trip Advisor • Directorio aquienguante.com
D	Km. 292 ruta al Atlántico, cruce a Santo Tomás de Castilla, Puerto Barrios	Personas adultas y grupos familiares, nacionales y extranjeros que buscan un ambiente de lujo con entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado y WiFi • Restaurante • Piscina • Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel con más de 35 años de experiencia • Página web en inglés y español • Acepta pagos en línea para sus reservaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Página de Facebook • Vallas y/o rótulos • Portal • www.visitguatemala.com • Destino en Trip Advisor

Fuente: elaboración propia, datos consultados en internet, mayo-septiembre 2014.

2.3.8 Clientes

El tipo de mercado al cual está dirigido el hotel es el de consumo. Personas que compran el servicio de hospedaje en Puerto Barrios.

Los clientes del hotel son familias pequeñas de tres o cuatro integrantes y/o personas de género masculino y femenino, mayores a 18 años, que buscan realizar actividades turísticas así como disfrutar del placer de relajarse en un lugar confortable. Buscan atractivas instalaciones y excelente servicio antes que precio. Además, aprecian ese valor extra que genera el servicio personalizado, estos clientes buscan sentirse únicos en el lugar al que llegan.

Este servicio se ofrece tanto al mercado nacional como al internacional, personas en constante contacto con la tecnología, mientras más información obtengan los clientes, mejor preparados se sienten para tomar una decisión, por lo que la comunicación constante es importante. Debe trabajarse la herramienta correcta que permita al hotel dar a conocer sus servicios.

2.3.9 Estadísticas de ventas

El hotel se encuentra aún en fase inicial y las ventas han mostrado un aumento aceptable de acuerdo a la entrevista efectuada al propietario del mismo, quien indicó que el aumento de clientes en los últimos años responde al crecimiento del número de turistas en el país.

El propietario también indicó en la entrevista que los meses con mayor venta son abril, mayo, junio, noviembre y diciembre. Los datos estadísticos muestran un crecimiento del 4.77% en el año 2014 respecto al año anterior y un aumento del 6.11% el año siguiente. (Véase cuadro 6)

CUADRO 6
VENTAS ANUALES DEL HOTEL OBJETO DE ESTUDIO

MES	2013	2014	VARIACIÓN	2015	VARIACIÓN
Enero	Q. 17,131.00	Q. 18,025.00	4.96%	Q. 18,157.00	0.77%
Febrero	Q. 16,873.00	Q. 17,275.00	2.33%	Q. 18,930.00	8.74%
Marzo	Q. 20,525.00	Q. 21,118.00	2.80%	Q. 23,445.00	9.83%
Abril	Q. 22,252.00	Q. 23,756.00	6.22%	Q. 25,070.00	5.24%
Mayo	Q. 23,220.00	Q. 24,063.00	3.50%	Q. 24,987.00	3.70%
Junio	Q. 25,015.00	Q.27,375.00	8.62%	Q. 29,135.00	6.04%
Julio	Q. 20,932.00	Q. 21,315.00	1.80%	Q. 23,115.00	7.79%
Agosto	Q. 17,760.00	Q. 18,332.00	3.12%	Q. 19,980.00	8.25%
Septiembre	Q. 16,211.00	Q. 17,290.00	6.24%	Q. 19,120.00	9.57%
Octubre	Q. 15,345.00	Q. 15,968.00	3.90%	Q. 17,015.00	6.15%
Noviembre	Q. 23,686.00	Q. 24,915.00	4.93%	Q. 25,705.00	3.07%
Diciembre	Q. 21,200.00	Q. 22,735.00	6.75%	Q. 23,915.00	4.93%
Total	Q.240,150.00	Q. 252,167.00	4.77%	Q.268,574.00	6.11%

Fuente: información obtenida a través del Gerente General del hotel. 2016

El comportamiento actual en la demanda del hotel, muestra un crecimiento respecto a los años anteriores. Actualmente no existe un presupuesto destinado a actividades para dar a conocer el hotel, por lo que las técnicas que se han utilizado hasta el momento no han sido registradas como gastos de mercadeo.

2.4 Análisis de mezcla promocional

Los datos recabados en cuanto a la mezcla promocional que utiliza el hotel fueron obtenidos gracias a las entrevistas al propietario del establecimiento y empleados, así como encuestas a los operadores de turismo y clientes reales.

2.4.1 Resultados de la entrevista dirigida al propietario del hotel

En la entrevista el propietario del hotel dio a conocer el tipo de herramientas de mezcla promocional y la forma en que se aplican las mismas. El hotel actualmente no cuenta con un logotipo o eslogan que brinden una imagen al cliente acerca del establecimiento.

2.4.2 Perfil socioeconómico del cliente según el propietario del hotel

De acuerdo a la entrevista realizada, el propietario informó que los huéspedes del hotel cuentan con el siguiente perfil socioeconómico:

FIGURA 27
PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL CLIENTE REAL
DEL HOTEL OBJETO DE ESTUDIO

VARIABLE GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">•Personas nacionales•Personas extranjeras, mayormente de otros países de Centroamérica
VARIABLE DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">•Mujeres y hombres•De 18 años en adelante•Nivel económico medio a alto•Estudios medios o superiores
VARIABLE PSICOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">•Son personas que invierten tiempo y dinero en su recreación•Habitan en casas cómodas•Viajan frecuentemente al país y sus viajes a exterior son circunstanciales

Fuente: elaboración propia, información obtenida en la entrevista al propietario, 2014

2.4.3 Publicidad

Los resultados de la entrevista realizada al propietario y la observación en el trabajo de campo, en cuanto a publicidad, muestran que el hotel hace uso de algunas herramientas de mezcla promocional con el fin de dar a conocer el hotel y sus servicios. (Véase figura 28)

FIGURA 28
VALLA PUBLICITARIA SITUADA EN EL KILÓMETRO 287 A IZABAL



Fuente: investigación de campo, mayo-septiembre 2014.

Tal como puede observarse, actualmente existe una valla publicitaria, la cual no cuenta con las características necesarias que generen impacto, debido a que los colores no son atractivos, la información es incompleta y la imagen utilizada no es llamativa.

El rótulo ubicado en la entrada del hotel, carece de un diseño atractivo y solamente enlista algunos de los servicios que presta el establecimiento. Este se muestra a continuación:

FIGURA 29
RÓTULO UBICADO EN LA ENTRADA AL HOTEL



Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

2.4.4 Promoción de ventas

Se logró determinar que actualmente no se realiza ningún tipo de promoción que permita dar a conocer el hotel y aumente el número de clientes e incremente las ventas.

2.4.5 Relaciones públicas

Debido a la falta de conocimiento en cuanto a la forma de ejecutar relaciones públicas, el gerente indicó que en el hotel no se aplica esta herramienta.

2.4.6 Venta personal

Se estableció que el hotel no cuenta con estrategias de venta personal. Se observó que no existen actividades que incentiven al personal a vender los servicios del hotel.

2.4.7 Mercadeo directo

Se estableció que no se aplica la técnica de mercadeo directo, por lo que no existe ningún tipo de comunicación con los clientes reales y potenciales que permitan dar a conocer el hotel.

2.4.8 Mercadeo interactivo

El hotel cuenta con una página web cuyo propietario describe como básica, la cual cuenta con las siguientes características: descripción de atractivos turísticos del departamento, información de contacto (correo electrónico y teléfono), fotografías y ubicación del lugar.

El sitio carece de sub-páginas que permitan al cliente interactuar con el hotel y tampoco permite realizar reservaciones en línea. (Véase figura 30)

FIGURA 30
PÁGINA WEB ACTUAL DEL HOTEL



Fuente: página de internet del hotel objeto de estudio 2016.

2.5 Resultados de entrevistas a colaboradores del hotel

Se analizó la información obtenida en el trabajo de campo a través de las entrevistas a los colaboradores del hotel, con relación al tema de mezcla promocional.

Se entrevistó a los dieciséis empleados, de los cuales once laboran permanentemente en el hotel y cinco fueron contratados temporalmente.

2.5.1 Calificación del servicio

De acuerdo a las personas entrevistadas en el área administrativa, indicaron que el servicio es eficiente ya que sus funciones están bien establecidas. En el área operativa afirman que cuentan con las herramientas necesarias para prestar un servicio de calidad.

Sin embargo, los colaboradores desconocen la apreciación de los clientes reales en cuanto al servicio que ofrecen; y la calificación está efectuada de acuerdo a su propia percepción. (Véase cuadro 7)

CUADRO 7
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO SEGÚN LOS COLABORADORES

CALIFICACIÓN	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA	
	No. PERSONAS	PORCENTAJE	No. PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	3	19%	6	38%
Bueno	1	6%	4	25%
Regular	0	0%	2	12%
Malo	0	0%	0	0%
Pésimo	0	0%	0	0%
Total	4	25%	12	75%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 16 empleados del hotel encuestados

Se observa que un total de nueve colaboradores quienes representan el 57% consideró que en general el servicio del hotel es excelente, el 31% opinó que es bueno, mientras que solamente el 12% lo calificó como regular; quienes aseguran que algunas veces la falta de comunicación entre empleados genera retrasos o un servicio deficiente pero consideran que puede mejorar.

En general los colaboradores se encuentran satisfechos con el servicio que brindan, sin embargo, no se realiza ninguna evaluación periódica del mismo, con información obtenida por parte de los clientes reales, como entrevistas o cuestionarios.

2.5.2 Calificación del precio

En cuanto al precio, no todos los empleados cuentan con la información acerca de las tarifas que se ofrecen a los clientes, las categorías en las que se dividen las habitaciones, ofertas especiales o descuentos de acuerdo a las distintas temporadas del año, entre otros. (Véase cuadro 8)

**CUADRO 8
CALIFICACIÓN DEL PRECIO SEGÚN LOS COLABORADORES**

CALIFICACIÓN	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA	
	No. PERSONAS	PORCENTAJE	No. PERSONAS	PORCENTAJE
Muy alto	0	0%	0	0%
Alto	0	0%	1	6%
Regular	2	12%	1	6%
Bajo	2	13%	0	0%
Muy bajo	0	0%	0	0%
No sabe	0	0%	10	63%
Total	4	25%	12	75%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 16 empleados del hotel encuestados

Del total de encuestados, más de la mitad del total de los colaboradores indicó que desconoce las tarifas de las habitaciones con un 63%. Debe considerarse que las personas encuestadas que conocen las tarifas laboran en el área administrativa. Los colaboradores del área operativa expresaron que desconocen las mismas ya que nunca han sido informados acerca de ellas y este tipo de información no se relaciona con sus actividades laborales.

2.5.3 Motivo de visita al hotel

Los colaboradores describieron diversas razones por las que los visitantes seleccionan este destino. Todos coinciden en que el departamento de Izabal cuenta con innumerables atractivos turísticos y su ubicación dentro del Caribe lo identifican como uno de los destinos turísticos más visitados en Guatemala. (Véase cuadro 9)

CUADRO 9
MOTIVO DE VISITA AL HOTEL SEGÚN LOS COLABORADORES

RAZÓN	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA	
	No. PERSONAS	PORCENTAJE	No. PERSONAS	PORCENTAJE
Aventura	1	6%	2	13%
Ecoturismo	2	13%	4	25%
Cultura Garífuna	0	0%	2	13%
Negocios	0	0%	0	0%
Placer	1	6%	3	18%
Turismo	0	0%	1	6%
Otros	0	0%	0	0%
Total	4	25%	12	75%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 16 empleados del hotel encuestados

De acuerdo a la entrevista realizada, los empleados opinaron en su mayoría que los visitantes llegan al hotel en busca de ecoturismo. Una cuarta parte de los colaboradores consideró que los huéspedes llegan a este destino para disfrutar de un viaje placentero. El 18% de ellos afirmó que el motivo de viaje de quienes visitan el hotel, lo hacen con el fin de vivir un viaje lleno de aventura. Mientras que solo una persona, quien representa el 6% respondió que realizar turismo es el motivo principal de los visitantes.

2.5.4 Principal atractivo de Izabal

A continuación se muestra un cuadro, en el que se describe una lista de los principales atractivos de Izabal y la opinión de los colaboradores respecto a los mismos.

**CUADRO 10
PRINCIPAL ATRACTIVO DE IZABAL SEGÚN LOS COLABORADORES**

DESTINO	ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA	
	No. PERSONAS	PORCENTAJE	No. PERSONAS	PORCENTAJE
Bahía de Amatique	1	6%	0	0%
Castillo de San Felipe	1	6%	2	13%
Cultura garífuna	0	0%	2	13%
Livingston	1	6%	4	25%
Playa Blanca	1	6%	2	12%
Quirigüá	0	0%	0	0%
Río Dulce	0	0%	2	12%
Otro (especifique)	0	0%	0	0%
Total	4	25%	12	75%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 16 empleados del hotel encuestados

Se observa que casi un tercio del total de los entrevistados opinó que Livingston es la primera opción a ofrecer a los turistas dentro de otros factores por su gastronomía, seguido en segundo lugar por el Castillo de San Felipe como un ícono de Izabal y Playa Blanca por su ubicación de fácil acceso desde el hotel, con el 19% cada uno; además la Cultura Garífuna y Río Dulce con un 13% cada uno. Por último, se encuentra la Bahía de Amatique de acuerdo a su opinión.

2.5.5 Promoción

Aunque la mayoría de los empleados del área operativa dicen tener contacto directo con los clientes, desconocen el medio por el cual se enteraron del hotel, el motivo que los llevó a hospedarse en el mismo y el nivel de satisfacción en cuanto a los servicios prestados, entre otros. (Véase cuadro 11)

**CUADRO 11
USO DE PROMOCIÓN SEGÚN LOS COLABORADORES**

MEDIO		ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA OPERATIVA	
		No. PERSONAS	PORCENTAJE	No. PERSONAS	PORCENTAJE
Valla publicitaria	Sí sabe	4	25%	5	31%
	No sabe	0	0%	7	44%
Total		4	25%	12	75%
Rótulos	Sí sabe	4	25%	5	31%
	No sabe	0	0%	7	44%
Total		4	25%	12	75%
Página web	Sí sabe	4	25%	0	0%
	No sabe	0	0%	12	75%
Total		4	25%	12	75%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 16 empleados del hotel encuestados

Representado con un 56%, más de la mitad del total de colaboradores encuestados mencionó la existencia de la valla ubicada en la carretera desde la Ciudad de Guatemala hacia Izabal, ya que la han visto. El mismo número de empleados indicó que conoce acerca de los rótulos que anuncian los servicios del hotel así como su ubicación, pero desconocen si se implementa otra herramienta publicitaria.

En cuanto a la página web, el total de los empleados del área administrativa dijo que sabe acerca de la misma, mientras que el total de colaboradores de área operativa desconoce sobre su existencia. Quienes conocen la página web, coinciden en la necesidad de mejorarla, así como implementar el uso de redes sociales, ya que brindan información completa y directa a clientes potenciales, lo que a su vez incrementaría las ventas.

2.6 Entrevistas a operadores de turismo

Con el objetivo de conocer su opinión acerca de turistas nacionales y extranjeros, los precios que sus clientes pagan por hotel, así como información general de los viajes que realizan a Izabal, se entrevistó a veinte (20) operadores de turismo, tal y como se detalla en la metodología de la investigación.

Del total de personas entrevistadas se conoce que son siete hombres y trece mujeres, cuya finalidad es vender servicios turísticos.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se determinó que los operadores mantienen comunicación directa con diferentes tipos de turista. Manejan sus ventas mediante la aplicación de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas y relaciones públicas.

Dentro de sus actividades, mencionaron que comunican, orientan e informan a sus clientes sobre transporte, hoteles, restaurantes, actividades, entre otros.

2.6.1 Producto o servicio

Los encargados de los operadores de turismo, deben contar con toda la información referente al hotel, así como los destinos turísticos que le rodean, ya que son los encargados de convencer a los clientes de visitar estos destinos.

Se conoció que el 100% de los operadores de turismo encuestados indicó que es la agencia quien sugiere hoteles, restaurantes y atractivos en el destino a los turistas, ya que la base de su trabajo consiste en brindar información y opciones a sus clientes.

Se preguntó a los encargados si conocen el hotel, a lo que solamente una agencia ubicada en Izabal respondió que sí, mientras que el resto lo desconoce. Por este motivo, todas las preguntas relacionadas al hotel solamente aplican a una agencia. El encargado de dicha agencia respondió que visitó el hotel y le pareció agradable y recomendable para los turistas. En cuanto al servicio considera que el mismo es excelente, así mismo con las instalaciones, las cuales opinó son la mejor oferta del hotel por encima de la ubicación y el precio.

2.6.1.1 Frecuencia de visita de turistas nacionales

Además se les preguntó acerca de la frecuencia con que los turistas viajan a Izabal, así como el número de turistas que visitan este departamento.

Cabe destacar que el total del número de turistas es un dato individual, aunque algunos turistas viajan en grupo.

Se determinó que anualmente el 45% de las agencias realizan viajes a Izabal con turistas nacionales cada 3 meses mientras que el 40% indicó que lo hace cada 6 meses. (Véase cuadro 12)

CUADRO 12
FRECUENCIA DE VISITAS DE TURISTAS NACIONALES A IZABAL
POR MEDIO DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

FRECUENCIA	AGENCIAS	PORCENTAJE
Cada mes	0	0%
Cada 2 meses	1	5%
Cada 3 meses	9	45%
Cada 6 meses	8	40%
1 vez al año	2	10%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
 Base: 20 operadores de turismo encuestados

En general, los operadores de turismo encuestados, indicaron que los turistas nacionales se ven renuentes a utilizar sus servicios cuando el destino es local. Mencionaron que las promociones generan mayor atención tanto a los destinos como a los servicios de la agencia.

2.6.1.2 Frecuencia de visita de turistas extranjeros

Además de conocer la frecuencia de visita de los turistas nacionales, también se cuestionó acerca de los visitantes extranjeros.

De acuerdo a los datos obtenidos, casi la mitad del total de encuestados, con el 45% del total de operadores de turismo, indicó que realiza viajes de turistas extranjeros al departamento de Izabal de forma mensual.

La frecuencia de sus viajes a algunos destinos, se debe a que trabajan en conjunto con establecimientos de ese lugar turístico, además de ser uno de los destinos más solicitados por los turistas dentro del país. (Véase cuadro 13)

CUADRO 13
FRECUENCIA DE VISITAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A IZABAL
POR MEDIO DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

FRECUENCIA	AGENCIAS	PORCENTAJE
Cada mes	9	45%
Cada 2 meses	4	20%
Cada 3 meses	6	30%
Cada 6 meses	1	5%
1 vez al año	0	0%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
 Base: 20 operadores de turismo encuestados

Izabal es uno de los destinos más solicitados a los operadores de turismo por parte de los turistas. Además, los encargados indicaron que sumado a las bellezas naturales de este departamento, la experiencia adquirida a través de los años permite reconocer que el mismo no cuenta solamente con diversidad natural y cultural, sino que también es un lugar amigable con los turistas, el cual brinda servicios de calidad, comunicación en el idioma inglés y seguridad. Estas razones, permiten a los operadores sugerir este destino a sus clientes, teniendo la certeza de que vivirán experiencias únicas. Es por ello que la mayoría de agencias, realiza viajes frecuentemente a este departamento.

2.6.1.3 Promedio de turistas nacionales que viajan a Izabal

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas realizadas a los operadores de turismo, se presenta a continuación un cuadro que indica el número de turistas nacionales que viajan al departamento de Izabal anualmente. (Véase cuadro 14)

CUADRO 14
PROMEDIO DE TURISTAS NACIONALES QUE VIAJAN
ANUALMENTE A IZABAL CON AGENCIAS DE TURISMO

NÚMERO DE TURISTAS	AGENCIAS	PORCENTAJE
De 1 a 50	9	45%
51 – 100	4	20%
101 – 150	6	30%
151 – 200	1	5%
Más de 200	0	0%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
 Base: 20 operadores de turismo encuestados

Según esta información, la mayoría de los operadores de turismo indicó que anualmente viajan menos de 50 turistas al departamento de Izabal a través de los servicios que ellos prestan.

Indicaron que estos viajes se realizan en grupo y se llevan a cabo principalmente cuando dentro de este conjunto se encuentra al menos un turista no residente. En su mayoría estos viajes se realizan gracias a paquetes promocionales que manejan con establecimientos, por medo de comisión.

2.6.2 Precio de hotel

De acuerdo a la encuesta se determinó con base a la experiencia de los encargados de agencias de turismo, cual es el rango de tarifas que están dispuestos a pagar los turistas nacionales y extranjeros.

2.6.2.1 Precio de hotel que paga el turista nacional

Según la entrevista a los operadores de turismo, la mayoría de ellos indicó que en general los turistas nacionales prefieren una tarifa baja en cuanto a hotel se refiere. (Véase cuadro 15)

CUADRO 15
PRECIO QUE PAGA EL TURISTA NACIONAL SEGÚN
OPERADORES DE TURISMO

PRECIO	OPERADORES	PORCENTAJE
Q100.00 a Q200.00	12	60%
Q201.00 a Q250.00	3	15%
Q251.00 a Q300.00	4	20%
Más de Q300.00	1	5%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 20 operadores de turismo encuestados

De acuerdo a los encargados de agencias entrevistados, el turista nacional suele viajar con un presupuesto establecido, sobre todo si el viaje está estipulado mediante una agencia de turismo, razón que se ve reflejada en el cuadro anterior.

Los operadores entrevistados mencionaron que estos clientes buscan un balance que les permita disfrutar de las comodidades que necesitan y su presupuesto.

La relación calidad-precio es una de las razones que influye en las decisiones de los turistas nacionales al momento de planear su viaje, quienes aprovechan todas las herramientas a su alcance que hagan posible esta experiencia.

2.6.2.2 Precio de hotel que paga el turista extranjero

Con el motivo de conocer el poder de pago de los turistas extranjeros, se cuestionó a los operadores de turismo acerca del precio de hotel que estos pagan.

De acuerdo a las repuestas obtenidas se determinó que la capacidad de pago de los turistas extranjeros difiere de los turistas nacionales. (Véase cuadro 16)

CUADRO 16
PRECIO QUE PAGA EL TURISTA EXTRANJERO
SEGÚN OPERADORES DE TURISMO

PRECIO	OPERADORES	PORCENTAJE
Q100.00 a Q200.00	1	5%
Q201.00 a Q250.00	2	10%
Q251.00 a Q300.00	9	45%
Más de Q300.00	8	40%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
 Base: 20 operadores de turismo encuestados

De acuerdo a los operadores entrevistados, indicaron que la mayoría de los turistas extranjeros le da más valor a la experiencia que planea vivir, que al presupuesto con el que viaja. Este tipo de viajeros tienen expectativas más altas cuando están contratando los servicios de un intermediario que conoce los lugares más solicitados, seguros y accesibles para ellos.

Los turistas planean un viaje a este país con el propósito de disfrutar de ocio, recreo o vacaciones, quienes aprovechan el tiempo libre para cumplir con la expectativa de conocer los recursos naturales y culturales en su destino.

2.6.3 Izabal como destino turístico

Todas las personas encuestadas, tienen a Izabal como una opción entre sus destinos turísticos debido a los diferentes atractivos que ofrece tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Según indicaron los operadores, quienes solicitan sus servicios lo hacen para realizar turismo ya que confían en el buen juicio de la agencia y muchos de ellos lo hacen porque ya han vivido este tipo de experiencias con anterioridad.

2.6.3.1 Destinos en Izabal solicitados por los turistas

Se cuestionó a los operadores de turismo acerca de los destinos más solicitados en el departamento de Izabal, tanto por turistas nacionales como extranjeros. En el siguiente cuadro se muestran los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

CUADRO 17
DESTINOS EN IZABAL QUE ESCOGEN LOS TURISTAS
SEGÚN LOS OPERADORES DE TURISMO

DESTINO	OPERADORES	PORCENTAJE
Bahía de Amatique	0	0%
Castillo de San Felipe	5	25%
Livingston	4	20%
Playa Blanca	2	10%
Quiriguá	4	20%
Río Dulce	2	10%
Otro	3	15%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 20 operadores de turismo encuestados

Con base a la información recabada se conoció que el Castillo de San Felipe es el destino más solicitado de acuerdo a una cuarta parte del total de entrevistados. Según los operadores, Izabal es un departamento que cuenta con diferentes atractivos para cada tipo de turista.

Algunos de ellos, en busca de aventuras solicitan conocer ríos, montañas y/o bosques. Otros solicitan lugares llenos de historia y cultura, mientras que unos cuantos prefieren dejarse llevar por las sugerencias de la agencia con el fin de visitar un poco de todo.

2.6.3.2 Expectativas de los turistas acerca de Izabal

Según la encuesta realizada a los operadores de turismo, tanto los turistas nacionales como extranjeros, tienen expectativas que desean llenar cuando deciden emprender un viaje a la región. Por lo que se desea conocer la razón que les invita a vacacionar en Izabal. A continuación se muestran los datos obtenidos.

CUADRO 18
EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS AL VISITAR IZABAL
SEGÚN LOS OPERADORES DE TURISMO

EXPECTATIVA	OPERADORES	PORCENTAJE
Aventura	5	25%
Actividades turísticas	8	40%
Cultura garífuna	2	10%
Placer	2	10%
Buen servicio	2	10%
Seguridad	1	5%
Otro	0	0%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 20 operadores de turismo encuestados

Según los datos obtenidos a través de las encuestas a los operadores de turismo, se sabe que casi la mitad del total de entrevistados, indicó que los clientes desean realizar actividades turísticas al viajar a Izabal, opción que va seguida por la aventura. De acuerdo a los entrevistados, el ambiente natural del trópico es un atractivo inigualable de este departamento.

La mayoría coincide en que el turista busca consumir experiencias, que le permitan conectarse con el destino visitado. Por lo que se entiende, que el turismo les permite vivir esos momentos anhelados.

2.6.4 Promoción del hotel

A los encargados de las agencias de turismo encuestados, se les solicitó opinar acerca de la mezcla promocional y su efecto en el aumento de ventas en un hotel, a lo que los encuestados reaccionaron de forma positiva ya que consideran que los turistas eligen un destino gracias a la publicidad. La información generada y la forma con que se da a conocer la misma, atrae a las personas para visitar un lugar.

2.6.4.1 Elementos de promoción sugeridos por turistas

Se encuestó a los operadores de turismo acerca del medio por el cual los turistas se informan sobre el destino que desean visitar. Véase cuadro 19)

CUADRO 19
ELEMENTOS DE PROMOCIÓN SUGERIDO POR TURISTAS
SEGÚN LOS OPERADORES DE TURISMO

MEDIO	OPERADORES	PORCENTAJE
Publicidad	7	35%
Mercadeo interactivo	6	30%
Promoción de ventas	4	20%
Relaciones públicas	1	5%
Mercadeo directo	2	10%
Ventas personales	0	0%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 20 operadores de turismo encuestados

Según indicaron, la publicidad es la herramienta preferida, como el elemento de la mezcla promocional que eligen los turistas debido a que impacta y llama mejor la atención de los clientes. En general, la mayoría de los operadores de turismo indicó que hacen uso de la publicidad, el mercadeo directo, mercadeo interactivo y relaciones públicas principalmente.

2.6.4.2 Medio de comunicación solicitado por turistas

Los entrevistados señalaron que los turistas requieren información por medio electrónico, que incluya fotografías, opiniones de otros clientes, así como paquetes especiales, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 20
MEDIO DE COMUNICACIÓN SOLICITADO POR TURISTAS
SEGÚN LOS OPERADORES DE TURISMO

MEDIO	OPERADORES	PORCENTAJE
Afiche	0	0%
Bifoliar / trifoliar	6	30%
Volante	1	5%
Revista	4	20%
Folleto	5	25%
Información por medio electrónico	4	20%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 20 operadores de turismo encuestados

Según el total de personas encuestadas, el 30% mencionó que los turistas solicitan información acerca de los destinos que desean visitar, por medio escritos, tales como bifolios y/o trifolios, esto es casi un tercio del total de encuestados. Seguidamente los folletos con información más completa, promociones y fotografías son solicitados por un casi un cuarto del total de encuestados, teniendo el mismo resultado para las revistas o información completa enviada por medio electrónico.

Los operadores de turismo encuestados, mencionaron que los turistas extranjeros planifican sus viajes con un tiempo considerable, solicitan toda la información para realizar su viaje, las rutas más favorables, los lugares que deben visitar, entre otros.

2.6.4.3 Tipo de actividades sugeridas por turistas

Como parte de una de las herramientas de la mezcla promocional, se les preguntó a los operadores, qué tipo de actividad consideran, debería promover un hotel pequeño en el municipio de Puerto Barrios.

A continuación se presentan los datos obtenidos:

CUADRO 21
TIPO DE ACTIVIDADES SUGERIDAS POR TURISTAS
SEGÚN LOS OPERADORES DE TURISMO

ACTIVIDADES	OPERADORES	PORCENTAJE
Actividades socio-culturales	4	20%
Actividades deportivas	3	15%
Actividades educativas	3	15%
Cultura Garífuna	5	25%
Cuidar el agua	1	5%
Protección a los animales	2	10%
Reforestación	1	5%
Seguridad	1	5%
Total	20	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 20 operadores de turismo encuestados

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el turismo socio-cultural y la Cultura Garífuna representan el interés primordial de los turistas. Actualmente, el desarrollo y la cultura de una sociedad, representan un bien intangible como instrumento de turismo, el cual, para la mayoría de turistas, es un elemento capaz de satisfacer la curiosidad de los viajeros, especialmente cuando provienen de sociedades más avanzadas.

2.7 Encuestas a clientes reales del hotel

Las encuestas a los clientes reales permitieron detectar los gustos y preferencias, así como las herramientas de mezcla de mercadotecnia que consultaron al hospedarse en el hotel.

Asimismo, en el trabajo de campo realizado se determinó el perfil de las personas que eligieron este hotel como su hospedaje en Puerto Barrios.

2.7.1 Resultados de encuestas a clientes reales

De acuerdo a la base de datos proporcionada por el gerente se encuestó a los clientes reales, acerca de su experiencia en el hotel tal como se describe en la metodología de la investigación.

2.7.2 Perfil del cliente real

Con base a la información recabada a través de la encuesta a ciento treinta y ocho (138) clientes reales, se determinó que los huéspedes son hombres y mujeres nacionales y extranjeros, mayores de edad.

En su mayoría de género masculino, representado con un 53%, mientras que por un poco menos de la mitad con un 47% se encuentra el género femenino.

Se presenta el cuadro que describe el perfil del cliente real en cuanto a su edad, lugar de procedencia, motivo de viaje al municipio de Puerto Barrios y el número de encuestados que viajaron en familia. (Véase cuadro 22)

**CUADRO 22
PERFIL DEL CLIENTE REAL**

GÉNERO		
Masculino	73	53%
Femenino	65	47%
Total	138	100%
EDAD		
De 18 a 30 años	50	36%
De 31 a 45 años	82	60%
Más de 46 años	6	4%
Total	138	100%
LUGAR DE PROCEDENCIA		
Guatemala	117	85%
El Salvador	7	5%
Honduras	14	10%
Total	138	100%
MOTIVO DEL VIAJE		
Placer	93	67%
Negocio	4	3%
Aventura	8	6%
Cultura Garífuna	4	3%
Turismo	12	9%
Ecoturismo	16	11%
Familia	1	1%
Total	138	100%
FAMILIA		
Personas que viajaron en familia	37	27%
Personas que no viajaron en familia	101	73%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 138 clientes reales encuestados

2.7.3 Frecuencia de visita del cliente real a Puerto Barrios

Se conoce como la frecuencia de visita, al número de veces que los huéspedes reales visitan el municipio de Puerto Barrios en un determinado tiempo.

CUADRO 23
FRECUENCIA DE VISITA DEL CLIENTE REAL A PUERTO BARRIOS

FRECUENCIA	No. PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de 1 vez al año	67	49%
1 vez al año	45	33%
2 veces al año	16	11%
3 veces al año	7	5%
Más de 3 veces al año	3	2%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 138 clientes reales encuestados

Esta frecuencia en sus visitas, varía de acuerdo a los motivos por los cuales realizan sus viajes. Los visitantes indicaron que una razón importante que los llevó a este destino fue el deseo de disfrutar de vacaciones en familia o amigos. Algunos de ellos llegaron a este lugar por primera vez lo que se refleja en el cuadro presentado, en donde más de la mitad de los entrevistados indicaron ir a Puerto Barrios menos de una vez al año.

Las estrategias que se utilicen para dar a conocer el hotel, servirán también para convencer a clientes reales de regresar a este destino, ya que mantendrá la imagen del lugar presente.

2.7.4 Calificación de las instalaciones

Muchos de los encuestados comentaron que el aspecto del establecimiento es muy bueno, debido a que cuenta con apenas unos años de haber iniciado sus

operaciones, lo cual es una ventaja para dar una imagen limpia y fresca a los clientes que toman las instalaciones como uno de los factores más importantes al momento de elegir un hotel. (Véase cuadro 24)

**CUADRO 24
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCIÓN	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	108	78%
Bueno	24	17%
Regular	5	4%
Malo	1	1%
Pésimo	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 138 clientes reales encuestados

Lo anterior demuestra que la mayoría de huéspedes se sintieron cómodos en las instalaciones, pero asimismo existe una minoría que considera que las mismas pueden ser mejores y hay aspectos que se deben corregir para que el hotel brinde un producto de calidad.

La importancia de las instalaciones tiene que ver con brindar una estancia confortable para el huésped, quien espera que los responsables del hotel tengan en cuenta cada detalle. Los clientes pagan por el servicio de hospedaje de acuerdo a lo que ven, pero esperan mucho más de los detalles que no se pueden ver.

2.7.5 Calificación del servicio al cliente

Los huéspedes reales también fueron encuestados en cuanto al servicio recibido por parte del personal del hotel. (Véase cuadro 25)

CUADRO 25
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN CLIENTES REALES

DESCRIPCIÓN	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	103	74%
Bueno	27	20%
Regular	8	6%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
 Base: 138 clientes reales encuestados

Se determinó que el servicio recibido por los clientes, satisface las expectativas de la mayoría. Siendo éste un hotel con pocos años de operación, es importante mantener el equipo de trabajo integrado, capacitado y sobre todo bien informado, más si se toma en cuenta en que el grupo de trabajo es pequeño. El cliente espera ser recibido como en su casa, quiere un servicio único, personalizado y constante.

Para quienes el servicio es lo más importante, darán un valor extra a cada detalle. La atención del equipo de trabajo desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento, marcará la diferencia.

2.7.6 Calificación de las áreas verdes

Como parte del producto que ofrece el hotel, se encuentran los jardines y áreas verdes. En la actualidad los clientes se preocupan más en el cuidado del medio ambiente y es un factor clave en la selección de la oferta hotelera.

Por tal motivo, se preguntó a los clientes acerca de su opinión respecto a las áreas verdes del hotel. (Véase cuadro 26)

CUADRO 26
CALIFICACIÓN DE LAS ÁREAS VERDES SEGÚN CLIENTES REALES

DESCRIPCIÓN	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	97	70%
Bueno	29	21%
Regular	12	9%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

Los jardines permiten que los huéspedes disfruten del clima tropical de Izabal. De acuerdo a los clientes encuestados, la mayoría de ellos encontró un ambiente natural gratificante.

Muchos de los viajeros comentaron que esperan encontrarse con jardines cuando viajan al interior del país ya que marca la diferencia entre la rutina y el momento de descanso del cual buscan disfrutar. La naturaleza, árboles, flores, aves y el aire fresco son parte del producto que esperan recibir. Esta imagen es tan importante como el resto de aspectos que califican al llegar a un lugar.

2.7.7 Calificación del precio

Se sabe que la diferencia de los precios en la prestación de servicios, difiere de diversos factores, los cuales son calificados por los consumidores, quienes emiten un juicio acerca del mismo, con respecto a la satisfacción recibida al momento de cubrir sus deseos o necesidades.

Con el fin de conocer la percepción de los clientes reales acerca de la tarifa que cancelaron, se presenta un cuadro de calificación. (Véase cuadro 27)

CUADRO 27
CALIFICACIÓN DEL PRECIO SEGÚN CLIENTES REALES

DESCRIPCIÓN	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Muy bajo	0	0%
Bajo	12	9%
Normal	121	88%
Alto	5	3%
Muy alto	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

Los clientes reales calificaron los diferentes aspectos que contribuyeron a satisfacer sus gustos y necesidades, así como la cantidad de dinero desembolsada por este bien recibido.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se determinó que la mayoría de ellos, opinó que las tarifas por habitación en el hotel objeto de estudio, son coherentes con el servicio prestado e instalaciones y competitivos con el mercado.

2.7.7.1 Tarifa que se pagó por el servicio

En la encuesta realizada a los clientes reales, se incluyó una pregunta que brinda diferentes rangos en el precio, con el objetivo de que respondieran cuánto pagaron por una noche de hospedaje, en el hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Izabal.

Se muestra un cuadro con los resultados obtenidos en la investigación, los cuales dan a conocer las tarifas que los clientes reales pagaron, durante su visita a este municipio. (Véase cuadro 28)

CUADRO 28
TARIFA PAGADA POR CLIENTES REALES

TARIFA	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Q100.00 a Q200.00	13	9%
Q201.00 a Q250.00	42	31%
Q251.00 a Q300.00	69	50%
Más de Q300.00	14	10%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, se deduce que los clientes reales pagaron por habitaciones dobles y triples durante su estadía. Mientras que las cabañas y habitaciones simples, no son igualmente requeridas.

En cuanto al precio por servicio de hospedaje, en su mayoría, los huéspedes prefieren pagar por la experiencia que viven en el lugar. Es decir, deciden hospedarse en un hotel que ofrezca no sólo confort, sino un servicio de calidad y que brinde ese elemento extra.

De acuerdo a los datos descritos en cuanto al perfil del cliente real, los servicios que deben considerarse al momento de fijar las tarifas son el internet, uso de piscina, aire acondicionado, entre otros.

2.7.7.2 Razones que influyen en el precio del hotel

Existen diferentes factores que influyen en el precio que un cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio que está recibiendo.

A continuación, se dan a conocer los aspectos que influyen en el precio que pagan los clientes reales por el servicio de hotel. (Véase cuadro 29)

CUADRO 29
RAZONES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO SEGÚN CLIENTES REALES

DESCRIPCIÓN	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Instalaciones	49	35%
Servicio al cliente	56	41%
Jardines	4	3%
Ubicación	29	21%
Otro	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

En cuanto a los datos obtenidos en la encuesta, se determinó que los clientes reales consideran el servicio al cliente como el aspecto más valioso y por el cual están pagando. Las instalaciones son el segundo aspecto más importante para quienes esperan que el buen servicio vaya de la mano con una excelente infraestructura.

Los clientes están dispuestos a pagar por una cantidad justa si reciben a cambio el servicio esperado. Es importante que se cumplan sus expectativas y que la estadía en el hotel sea cómoda y placentera.

2.7.8 Ubicación del hotel

Debido a que el canal de distribución es corto con nivel cero, el servicio se brinda directamente al cliente en el hotel, sin intermediarios.

Por lo tanto, la ubicación al ofrecer el servicio de hotel es esencial ya que se ofrece el lugar en donde se localiza el establecimiento y sus alrededores.

Muchos de los elementos relevantes que atraen turistas al hotel son la cultura, historia, playas, ferias, ríos, entre otros. Todos ellos deben aprovecharse y utilizarse de manera favorable para brindar más que un servicio de hospedaje, una experiencia turística inolvidable.

2.7.8.1 Lugares atractivos de Izabal

Los clientes reales respondieron a la pregunta acerca de los lugares más atractivos para visitar en Izabal. A continuación se presentan resultados obtenidos. (Véase cuadro 30)

**CUADRO 30
LUGARES ATRACTIVOS DE IZABAL PARA VISITAR
SEGÚN CLIENTES REALES**

DESTINO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Bahía de Amatique	7	5%
Castillo de San Felipe	26	18%
Livingston	27	20%
Playa Blanca	13	9%
Río Dulce	21	15%
Quiriguá	18	13%
Otro	27	20%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 138 clientes reales encuestados

Con base a los resultados, se conoció que los clientes del hotel visitaron el lugar debido a los principales atractivos turísticos del departamento de Izabal, siendo los más importantes, Livingston, Río Dulce y el Castillo de San Felipe.

Este destino cuenta con muchos otros lugares que no son explotados a nivel turístico como el área protegida Siete Altares o el río Las Escobas, cuyo sendero se encuentra ubicado a pocos minutos de distancia del hotel.

En general el viaje debe ser una experiencia única, que el turista desea vivir y no depende solamente de una habitación, sino realizar diferentes actividades en el destino que se visita.

2.7.8.2 Razones para viajar a Izabal

Se cuestionó a los clientes acerca de sus motivos para elegir viajar al departamento de Izabal respecto a otros departamentos, por lo que se presentan los datos obtenidos en las encuestas. (Véase cuadro 31)

CUADRO 31
RAZONES PARA VIAJAR A IZABAL SEGÚN CLIENTES REALES

ACTIVIDAD	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Actividades turísticas	67	48%
Cultura garífuna	36	26%
Buen servicio	12	9%
Seguridad	23	17%
Otro	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

Con base en los resultados se determinó que casi la mitad de los clientes reales, indicó que viajan a este lugar esperando realizar actividades turísticas. Aunque ciertos factores no pueden ser controlados por el hotel, es importante tomar en cuenta cada uno de ellos, para saber qué ventajas se pueden ofrecer al huésped.

2.7.9 Promoción del hotel

El hotel solamente utiliza una valla publicitaria, rótulos y una página de internet, por lo que no todas las herramientas de mezcla promocional aplican en este cuestionario.

Se les preguntó acerca de la valla en la carretera y los rótulos del hotel y se presentan los resultados a continuación. (Véase cuadro 32)

**CUADRO 32
NÚMERO DE CLIENTES REALES QUE OBSERVARON
PUBLICIDAD DEL HOTEL**

Sí observaron publicidad	101	73.00%
No observaron publicidad	37	27%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 138 clientes reales encuestados

Del total de personas encuestadas, la mayoría notó la existencia de los mismos, debido a que buscaron la forma de llegar a ese destino, el cual ya estaba programado por la mayoría de ellos.

En general, los encuestados mencionaron la importancia del uso de la tecnología en su vida diaria. Navegan en internet en búsqueda de información actual y hacen uso de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, por medio de las cuales comparten sus experiencias y planifican actividades a realizar en su tiempo libre.

2.7.9.1 Medio por el cual clientes reales seleccionaron este hotel

Se preguntó a los clientes reales, acerca del medio por el cual seleccionaron este hotel como su destino en Puerto Barrios. (Véase cuadro 33)

CUADRO 33
MEDIO POR EL CUAL CLIENTES REALES SELECCIONARON ESTE HOTEL

MEDIO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Página de internet	32	23%
Vallas publicitarias	29	21%
Rótulos	6	4%
Otro	71	52%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
 Base: 138 clientes reales encuestados

Los datos obtenidos, indicaron que del total de clientes encuestados, casi la mitad de ellos utilizó las herramientas que utiliza actualmente el hotel para darse a conocer.

Sin embargo, en cuanto al resto de los encuestados, parte de ellos respondió que se enteró del hotel a través de amigos que sabían del mismo o lo visitaron anteriormente. Algunos mencionaron que a través de amigos en sus cuentas de la red social Facebook, pudieron observar fotografías y otra información, lo que les permitió ponerse en contacto con el hotel. El resto de los encuestados mencionó que se enteraron del hotel a través de la radio, medio que fue utilizado por el hotel para promocionarse en sus inicios y el cual utiliza una frecuencia FM. Esta estación se escucha en todo el departamento de Izabal, Zacapa, Alta Verapaz, Petén y algunas ciudades Honduras en la frontera con Guatemala. Actualmente no se hace uso de este medio.

El internet es una herramienta de comunicación entre las empresas y los usuarios. A través de internet los clientes reservan su alojamiento y otros servicios. Las personas esperan información completa, fotografías, datos de contacto, respuestas inmediatas, entre otros.

2.7.9.2 Medio por el cual clientes reales seleccionan hotel normalmente

A través de diferentes medios de comunicación, los clientes pueden conocer el destino, entrar en comunicación directa, reservar e incluso pagar el servicio de hotel.

Se les cuestionó a los clientes reales acerca de la forma por la cual eligen hotel al momento de viajar, con el fin de conocer el medio más utilizado por ellos.

**CUADRO 34
MEDIO POR EL CUAL CLIENTES REALES SELECCIONAN
HOTEL NORMALMENTE**

MEDIO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Internet	59	43%
Facebook	19	14%
Periódico	17	12%
Vallas publicitarias	12	8%
Trip Advisor	22	17%
Páginas amarillas	9	6%
Afiches	0	0%
Total	138	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

En la encuesta a los clientes reales, la mayoría indicó que en viajes anteriores, han elegido hotel mayormente a través de internet.

Actualmente, las personas confían cada vez más en el juicio de otros viajeros, por lo que visitan algunas páginas web en las cuales se comparten opiniones sobre diferentes lugares en distintos destinos, como el caso de Trip Advisor el cual es consultado por algunos de los encuestados, así como la red social Facebook.

2.7.9.3 Por qué medio le gustaría recibir información acerca del hotel

Con el fin de conocer el medio de comunicación preferido por los clientes reales se les cuestionó acerca del medio utilizado al momento de seleccionar sus productos, con el objetivo de valerse de esta información, para crear una estrategia que permita dar a conocer el hotel y aumentar las ventas. (Véase cuadro 35)

CUADRO 35
MEDIO POR EL CUAL LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL HOTEL

MEDIO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Internet	63	47%
Facebook	25	18%
Correo electrónico	15	11%
Correo físico	7	5%
Periódico	6	4%
Vallas publicitarias	9	6%
Televisión	10	7%
Radio	3	2%
Total	138	100.00%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 138 clientes reales encuestados

Los datos muestran que el medio preferido es el internet con casi la mitad del total de encuestados. Mientras que el segundo y tercer medio preferidos por los clientes reales para recibir información del hotel, son Facebook y correo electrónico.

El uso de la tecnología como medio publicitario es muy frecuente en la actualidad. Por eso se comprende que los clientes quieran hacer uso de la misma para adquirir sus bienes y servicios.

2.8 Resultado de encuestas a clientes potenciales

A través del trabajo de campo se obtuvo información por parte de turistas nacionales y extranjeros como clientes potenciales, con relación a sus motivos de viaje, hospedaje, medio de selección de hotel, entre otros aspectos.

Tal como se describe en la metodología de la investigación, para los clientes potenciales se utilizó una muestra para una población infinita.

Para tomar en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros, se realizó el trabajo de campo en algunos lugares de Guatemala y Honduras, entrevistando a personas originarias de diferentes países. (Véase cuadro 36)

**CUADRO 36
PROCEDENCIA DEL CLIENTE POTENCIAL**

TURISTAS		PAÍS DE PROCEDENCIA	LUGAR DONDE SE ENCUESTÓ
Nacionales	271	Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central Sacatepéquez Escuintla Jalapa Zacapa El progreso Chiquimula Suchitepéquez Retalhuleu
Extranjeros	113	Honduras El Salvador Estados Unidos Canadá	Guatemala Honduras
Total	384		

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

2.8.1 Perfil del cliente potencial

A continuación se muestran los datos que describen el perfil del cliente potencial:

**CUADRO 37
PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL**

GÉNERO		
Masculino	224	58%
Femenino	160	42%
Total	384	100%
RANGO DE EDAD		
De 18 a 30 años	81	22%
De 31 a 45 años	263	68%
Más de 46 años	40	10%
Total	384	100%
MOTIVO DE VIAJE		
Placer	103	27%
Negocio	5	1%
Aventura	78	20%
Cultura Garífuna	38	10%
Turismo	96	25%
Ecoturismo	64	17%
Familia	0	0%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales son personas adultas, mujeres y hombres que tienen objetivos claros al momento de seleccionar un destino vacacional, para quienes viajar es una experiencia que disfrutan repetidamente. Toman sus decisiones basándose en toda la información con la que cuentan. Planean cada detalle durante su estadía con el fin de evitar sorpresas, por lo que obtener información completa es necesario. La experiencia que desean vivir en su destino vacacional deberá ser acorde a su edad, gustos, cultura, entre otros.

2.8.2 Clientes potenciales que han visitado Izabal

En cuanto a los clientes potenciales, algunos de ellos ha visitado Izabal anteriormente (véase cuadro 38) y conocen en general los atractivos con los que cuenta Izabal, por lo que es necesario ofrecer información gráfica y completa de los destinos cercanos al hotel.

Los turistas extranjeros buscan conocer en Guatemala diferentes culturas, paisajes, climas, entre otros. Los clientes potenciales, principalmente norteamericanos mencionaron la facilidad de reservar en un hotel, cuando el mismo ofrece diversas actividades turísticas dentro y fuera del mismo. La información hace la diferencia al momento de tomar la decisión final.

CUADRO 38
CLIENTES POTENCIALES QUE HAN VISITADO IZABAL

	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	PORCENTAJE
Sí han visitado Izabal	211	7	218	57%
No han visitado Izabal	60	106	166	43%
Total	271	113	384	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

De los 384 clientes potenciales encuestados, 218 quienes representan más de la mitad de las personas entrevistadas, han visitado el departamento de Izabal y se infiere que la mayoría de ellos, tiene algún conocimiento acerca de Puerto Barrios.

Por su lado, algunos turistas extranjeros desconocen que Izabal se encuentra localizado en el mar Caribe al sur de Belice, el cual es un destino mejor conocido.

2.8.3 Clientes potenciales que han visitado Puerto Barrios

Mientras 218 personas respondieron haber visitado el departamento de Izabal con anterioridad, solamente 90 de los entrevistados ha visitado Puerto Barrios, lo que representa un poco menos de la cuarta parte del total de los clientes potenciales. (Véase cuadro 39)

CUADRO 39
CLIENTES POTENCIALES QUE HAN VISITADO PUERTO BARRIOS

	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	PORCENTAJE
Sí han visitado Puerto Barrios	84	6	90	41%
No han visitado Puerto Barrios	127	1	128	59%
Total	211	7	218	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 384 clientes potenciales encuestados, de los cuales 218 conocen Izabal.

Para atraer a este grupo de clientes potenciales es necesario brindar toda la información en cuanto a los diferentes atractivos turísticos con que cuenta el municipio, así como todos los detalles acerca del hotel. Las preguntas relacionadas al municipio de Puerto Barrios, están dirigidas únicamente a las 90 personas que conocen este destino.

2.8.3.1 Motivo de viaje de clientes potenciales que conocen Puerto Barrios

Puerto Barrios es un lugar que permite realizar diferentes actividades como ecoturismo, bodas, avistamiento de aves, aventura, invita a conocer las culturas Garífuna o Maya, historia, entre otros.

Con el fin de conocer las razones que han motivado a los turistas potenciales a visitar este municipio, se preguntó acerca de estos factores y se obtuvo los siguientes datos. (Véase cuadro 40)

CUADRO 40
RAZÓN POR LA QUE LOS CLIENTES POTENCIALES
VIAJARON A PUERTO BARRIOS

RAZÓN	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Placer	43	3	21%
Negocio	5	0	2%
Aventura	26	3	13%
Cultura Garífuna	1	0	1%
Turismo	2	0	2%
Ecoturismo	7	0	3%
Familia	0	0	0%
No conoce	127	1	58%
Total	211	7	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 218 clientes potenciales encuestados, de los cuales 90 conocen Puerto Barrios.

En lo que se refiere al motivo de viaje, el placer y aventura son las principales razones por las que los clientes potenciales han visitado el municipio de Puerto Barrios. Lo que demuestra que es necesario dar a conocer que este municipio cuenta con distintas cualidades, generando mayor número de clientes.

Estos turistas buscan poner a prueba el espíritu aventurero, salir de la rutina y cambiar la percepción de las cosas a través de las experiencias obtenidas en los viajes a lugares desconocidos.

2.8.3.2 Frecuencia de visita de clientes potenciales a Puerto Barrios

Se les preguntó a los 90 clientes potenciales que han visitado el municipio de Puerto Barrios, acerca de la frecuencia con la que viajan a este lugar, con el fin de conocer el número de visitas que realizan a este destino anualmente. A continuación se presentan los datos obtenidos a través de la encuesta. (Véase cuadro 41)

CUADRO 41
FRECUENCIA DE VISITA DE LOS CLIENTES POTENCIALES
QUE CONOCEN PUERTO BARRIOS

FRECUENCIA	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Menos de 1 vez al año	61	6	31%
1 vez al año	16	0	7%
2 veces al año	4	0	2%
3 veces al año	3	0	1%
Más de 3 veces al año	0	0	0%
No conoce	127	1	59%
Total	211	7	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 218 clientes potenciales encuestados, de los cuales 90 conocen Puerto Barrios.

De acuerdo a los datos recabados, se determinó que la mayoría de estas personas viajaron a este destino menos de una vez al año, mientras que unas pocas lo hicieron al menos una vez durante este periodo.

El número de visitas a Puerto Barrios puede relacionarse con el motivo de su visita, siendo que algunos de los clientes potenciales se dirigieron a este destino debido a negocios o a familia, lo cual puede significar que su visita se repita más de una vez en doce meses.

Se debe recurrir al uso de herramientas que impulsen el turismo, principalmente el nacional para que de esta forma los viajeros consideren este municipio como un destino turístico.

2.8.3.3 Principal atractivo de Izabal

Además se preguntó a los clientes potenciales, que conocen Puerto Barrios sobre su opinión acerca de los principales atractivos del lugar, con el fin de conocer los factores que interesan a los turistas. (Véase cuadro 42)

CUADRO 42
PRINCIPAL ATRACTIVO DE IZABAL SEGÚN CLIENTES POTENCIALES
QUE CONOCEN PUERTO BARRIOS

ATRACTIVO	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Bahía de Amatique	3	0	1%
Castillo de San Felipe	10	3	6%
Cultura garífuna	17	0	7%
Livingston	16	3	9%
Playa Blanca	19	0	9%
Río Dulce	8	0	4%
Quiriguá	6	0	3%
Otro	5	0	2%
No conoce	127	1	59%
Total	211	7	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 218 clientes potenciales encuestados, de los cuales 90 conocen Puerto Barrios.

Izabal es un lugar con diferentes atractivos turísticos, los cuales deben aprovecharse como aspectos que pueden ser aplicados en las herramientas de mezcla promocional, para que los clientes nuevos, recurrentes, nacionales, extranjeros indistintamente de si viajan con su familia o sus amigos, encuentren en Izabal innumerables razones que les inviten a visitarlo.

2.8.4 Producto o servicio

Con el fin de conocer el punto de vista de los encuestados, en cuanto al servicio hotelero, puede decirse que los clientes potenciales lo ven como un conjunto de atributos, que les permitirán vivir las experiencias buscadas.

2.8.4.1 Razones para elegir hotel

Se encuestó a los clientes potenciales sobre los factores que influyen al momento de elegir hotel. (Véase cuadro 43)

CUADRO 43
RAZONES PARA ELEGIR UN HOTEL SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

RAZÓN	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Calidad del servicio	92	34	33%
Instalaciones	51	39	26%
Precio	28	4	8%
Ubicación	70	16	22%
WiFi	14	17	8%
Servicio de restaurante	8	3	3%
Parqueo	0	0	0%
Total	271	113	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 384 clientes potenciales encuestados

Del total de personas encuestadas, un tercio de ellas indicó que busca un hotel de acuerdo al servicio que prestan, ya que desean sentirse como en casa. Este servicio será recibido por el cliente desde el primer contacto que realizan con el hotel antes y durante su estadía. Después de preferir el servicio, los clientes potenciales consideraron las instalaciones al momento de tomar una decisión, dentro de lo que mencionaron la limpieza, el mantenimiento y la eficiencia en cuanto al uso de las mismas. Para clientes nuevos que no conocen el servicio prestado por el hotel, las instalaciones serían el factor número uno a considerar.

Un poco más de la quinta parte de los encuestados, indicó que prefiere la ubicación del lugar y sus alrededores, la cercanía y fácil acceso a los destinos turísticos del área, dan una ventaja al momento de reservar un hotel.

Algunos de los encuestados mencionaron el internet, pero mencionan que es un aspecto básico hoy en día. Por último, seleccionaron el servicio de restaurante y parqueo, aunque mencionaron que, aunque son factores importantes, no basan su decisión en ello.

2.8.5 Precio de hotel

Además de conocer las razones por las que los clientes potenciales eligen un hotel, también se cuestionó todo lo relacionado al precio con relación al servicio de hospedaje.

2.8.5.1 Razones que influyen en precio de hotel

Se les cuestionó sobre los factores que influyen en el precio del hotel, al elegir un hotel cuando se disponen a viajar. (Véase cuadro 44)

CUADRO 44
RAZONES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES

RAZÓN	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Instalaciones	90	37	33%
Servicio al cliente	96	42	36%
Servicio de restaurante	6	3	2%
Jardines	4	8	3%
Ubicación	75	23	26%
Otro	0	0	0%
Total	271	113	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 384 clientes potenciales encuestados

De acuerdo a los datos obtenidos, se determinó que para la mayoría de los clientes potenciales las instalaciones, el servicio al cliente y la ubicación del hotel van de la mano. Si uno de ellos falla, la percepción del huésped será negativa.

Se debe trabajar en todos los elementos de forma constante con el fin de que los huéspedes reciban lo esperado y consideren que los precios que están pagando son justos.

2.8.5.2 Precio a pagar por hotel

Se preguntó a los clientes potenciales acerca de la tarifa que estarían dispuestos a pagar por su estadía en un hotel. (Véase cuadro 45)

CUADRO 45
PRECIO A PAGAR POR HOTEL SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

RANGO DE PRECIO	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Q100.00 a Q200.00	35	0	9%
Q201.00 a Q250.00	130	6	36%
Q251.00 a Q300.00	88	59	38%
Más de Q300.00	18	48	17%
Total	271	113	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 384 clientes potenciales encuestados

Con base en los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, se determinó que la mayoría de los clientes potenciales, especialmente extranjeros, indicó que costearían entre Q200.00 y Q300.00, lo que consideran como un precio justo a cambio de recibir otros valores agregados como aire acondicionado, agua fría y caliente, piscina, internet inalámbrico, entre otros.

Para los consumidores, recibir un bien por un precio justo, resulta una experiencia satisfactoria.

2.8.6 Ubicación del hotel

Guatemala cuenta con diferentes destinos turísticos, los cuales ofrecen múltiples actividades para disfrutar de las bellezas naturales del país. Los turistas deben elegir entre muchas opciones en la mayoría de los departamentos, por lo que el hotel debe darse a conocer, así como los servicios que presta, con el objetivo de atraer clientes.

2.8.6.1 Atractivos de Izabal

Los clientes potenciales indicaron que consideran el departamento de Izabal como un lugar interesante para conocer y vivir experiencias nuevas (véase cuadro 46). En su mayoría, quienes disfrutan más este tipo de experiencias son los turistas extranjeros quienes se sienten atraídos de las bellezas que pueden descubrir.

CUADRO 46
ATRATIVOS DE IZABAL SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

ATRACTIVO	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Bahía de Amatique	21	1	6%
Castillo de San Felipe	24	30	14%
Livingston	33	38	19%
Playa Blanca	56	2	15%
Quiriguá	6	24	8%
Río Dulce	52	11	16%
Otro	79	7	22%
Total	271	113	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 271 clientes potenciales encuestados, quienes conocen Izabal.

Se determinó, de acuerdo a los resultados obtenidos, que los turistas consideran las bellezas naturales de este departamento, como los principales atractivos a tomar en cuenta, para viajar a Izabal, especialmente Livingston y Playa Blanca.

La ubicación privilegiada del hotel, ofrece distintas opciones que permiten a los huéspedes sentirse beneficiados cuando eligen este hospedaje, tales como playas caribeñas, bosques tropicales, ríos, lagos y senderos, entre otros. Cabe mencionar que para esta pregunta, se describió el clima, entorno natural y otros adjetivos, a los clientes potenciales que no han visitado este departamento.

2.8.6.2 Motivos para viajar a Izabal

Cuando realizan viajes, los turistas lo hacen con distintas expectativas. Por tal motivo se les cuestionó sobre la razón el de su viaje a Izabal.

CUADRO 47
MOTIVOS PARA VIAJAR A IZABAL SEGÚN CLIENTES POTENCIALES

MOTIVO	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Aventura	50	28	20%
Actividades turísticas	59	37	25%
Cultura garífuna	17	21	10%
Placer	88	11	26%
Buen servicio	5	4	2%
Seguridad	52	12	17%
Otro	0	0	0%
Total	271	113	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.

Base: 384 clientes potenciales encuestados

Se constató en la encuesta a clientes potenciales, que un poco más de la cuarta parte de ellos, respondió que viajaría a Izabal esperando encontrar un lugar en el que puedan disfrutar del placer y la comodidad, mientras que casi el mismo número de personas encuestadas indicó que lo haría para realizar distintas actividades turísticas.

Tomando en cuenta que no todos los clientes potenciales han visitado o escuchado acerca de Izabal, estas respuestas se obtuvieron, con base a la información que los encuestados adquirieron acerca de este destino durante el trabajo de campo y el tipo de actividades que realizan.

2.8.7 Promoción del hotel

La información ofrecida acerca del hotel y sus servicios a través de distintas herramientas de comunicación dará a conocer el hotel y generará mayor ventaja para convertirse en una de las principales opciones para los huéspedes.

2.8.7.1 Medio por el que los clientes potenciales seleccionan hotel

Para conocer la preferencia de los usuarios en cuando a promoción, se presenta el medio utilizado por los clientes potenciales al momento de seleccionar hotel.

CUADRO 48
MEDIO POR EL QUE LOS CLIENTES POTENCIALES SELECCIONAN HOTEL

MEDIO	NACIONALES	EXTRANJEROS	PORCENTAJE
Facebook	38	6	11%
Internet	128	63	50%
Páginas amarillas	13	0	3%
Periódico	28	0	8%
Vallas publicitarias	12	0	3%
Trip Advisor	52	44	25%
Total	271	113	100%

Fuente: elaboración propia, mayo-septiembre 2014.
Base: 384 clientes potenciales encuestados

Existen muchos medios por los cuales dar a conocer un lugar. De acuerdo a los encuestados, la información respecto a destinos turísticos compartidas por otros viajeros es de mucha ayuda al momento de tomar elecciones respecto a lugares desconocidos. Actualmente, se conocen diferentes portales de internet que ofrecen servicios gratuitos a los turistas para poder conocer acerca de los diferentes destinos. Se determinó que la mayoría de este grupo de encuestados, respondió que estas son las herramientas favoritas a utilizar, ya que es información actual e inmediata.

Según comentan, las redes sociales son la mejor herramienta para compartir experiencias buenas o malas vividas en los destinos turísticos. Información como lugares cercanos, precios, transporte, entre otros.

2.8.7.2 Clientes potenciales que han visto publicidad del hotel

Se preguntó a los clientes potenciales, acerca de la publicidad del establecimiento.

El total de los encuestados, dijo no haber visto ningún tipo de publicidad del hotel, lo que muestra la ineffectividad en cuanto al uso de las herramientas de mezcla promocional que actualmente se están utilizando.

Es importante construir y mantener una imagen en la mente del consumidor que dé a conocer este destino y genere un aumento en el número de clientes.

2.9 Análisis FODA

Este análisis da a conocer la situación interna y externa del hotel, se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se estudiaron los factores del micro y macro entorno que contribuyen o afectan a dar a conocer el hotel y brindan la estrategia perfecta para aumentar las ventas.

A continuación, se detallan los factores que se tomaron en cuenta para la elaboración de la matriz FODA. (Véase tabla 6)

FACTORES EXTERNOS

- Crecimiento del turismo según información del INGUAT.
- Río Dulce y Quiriguá dos de los destinos más visitados en 2015.
- Honduras es uno de los diez principales países emisores de turistas.
- Ocupación hotelera en crecimiento.
- Plan Maestro Sostenible 2015-2025.
- Izabal, Caribe Verde; es una de las siete regiones turísticas en Guatemala.
- Naturaleza y cultura.
- Puerto marítimo y aeropuerto.
- Servicios de alto nivel como centros comerciales, hospitales, entre otros.
- Agencias de turismo.
- Carretera de terracería.
- Fenómenos naturales.
- Contaminación ambiental.
- Crecimiento de la competencia.

FACTORES INTERNOS

- Precios competitivos.
- Enfoque de servicio.
- Hotel nuevo.
- Instalaciones nuevas en buenas condiciones.
- Diversidad al ofrecer habitaciones y cabañas.
- Internet de alta velocidad.
- Aire acondicionado
- Piscina.
- Jardines.
- Parqueo
- Ubicación en medio del trópico y el caribe.
- Falta de aplicación de las herramientas de mezcla promocional.
- Inexistencia de logotipo y eslogan que ofrezcan una imagen del hotel.
- No ofrece información completa y detallada acerca de sus servicios a sus clientes.

TABLA 6
MATRIZ FODA DEL HOTEL OBJETO DE ESTUDIO

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. La ubicación del hotel permite disfrutar diferentes atractivos.</p> <p>F2. Instalaciones nuevas y en buenas condiciones, las cuales incluyen aire acondicionado, televisiones modernas con programación internacional, jardines, piscina y servicio de internet de alta velocidad.</p> <p>F3. Precios que le permiten competir con otros hoteles ubicados en Puerto Barrios.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. Crecimiento del turismo, según estadísticas del INGUAT.</p> <p>O2. Ocupación hotelera en crecimiento, según información del INGUAT.</p> <p>O3. Existencia de agencias de turismo.</p> <p>O4. Izabal como una de las 7 regiones turísticas de Guatemala, Plan Maestro de Turismo Sostenible.</p> <p>O5. Riqueza en recursos naturales y culturales.</p> <p>O6. Puerto marítimo y aeropuerto nacional.</p> <p>O7. Internet como herramienta de comunicación.</p>	<p>1. Establecimiento de relaciones comerciales con operadores de turismo, a través de incentivos por ventas, que incrementen la afluencia de clientes. (F2,F3 O1,O2,O3,O7)</p> <p>2. Implementación de mercadeo directo que incluya el envío de material publicitario, con el propósito de dar a conocer el hotel y sus ventajas competitivas. (F1,F2,F3,O1,O2,O3,O4,O5,O6)</p>	<p>1. Definición de la identidad del hotel mediante la creación del logo y eslogan que brinden una imagen empresarial, permitiendo captar la atención de los clientes. (D2,D3,D4,O1,O2,O3,O7)</p> <p>2. Aprovechamiento del crecimiento turístico mediante la aplicación de herramientas de mezcla promocional. (D1,O1,O2,O3,O4,O5,O6 O7)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. Existe un tramo de terracería en la carretera en Puerto Barrios, la cual hace difícil el acceso, para llegar al hotel.</p> <p>A2. Fenómenos naturales que provocan daños en las carreteras, puentes, etc.</p> <p>A3. Inseguridad en el país.</p> <p>A4. Crecimiento de la competencia.</p>	<p>1. Implementación de tácticas promocionales, que incluyan alianzas estratégicas con comités de vecinos, instituciones gubernamentales, empresas privadas, entre otros, con el objetivo de persuadir a los clientes a visitar el hotel. (F1,F2,F3,A1,A4)</p>	<p>1. Actualización constante de medios interactivos para dar a conocer el hotel, las cuales brinden información en tiempo real del macroentorno del hotel, e incentivar la visita de clientes reales y potenciales. (D1,D2,D3,A1,A2,A3,A4)</p>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2014.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UN HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO BARRIOS, IZABAL

3.1 Introducción

Con base en el marco teórico presentado en el capítulo I y después de analizar la situación actual del hotel acerca de la mezcla promocional utilizada, se desarrolla una propuesta de estrategias de promoción que incluye publicidad, marketing directo, marketing interactivo y promoción de ventas para dar a conocer los servicios del hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, Izabal.

3.2 Justificación

La finalidad de la presente propuesta es dar a conocer el hotel y aumentar las ventas mediante la programación y ejecución de una campaña promocional que informe y despierte el interés de turistas a visitar el hotel, como su destino en Puerto Barrios, Izabal.

Se propone la creación de un logotipo y eslogan que permitan dar una imagen a los clientes internos, reales y potenciales, así como la implementación de diferentes herramientas de la mezcla promocional.

Por solicitud del propietario del hotel, el nombre del mismo fue omitido en el diagnóstico realizado y la propuesta se elaboró utilizando un nombre ficticio.

A continuación se presenta una tabla que describe las deficiencias encontradas en el trabajo de campo y las estrategias que se proponen aplicar, mediante el uso de las técnicas indicadas, durante el período establecido. (Véase tabla 7)

TABLA 7
ESQUEMA DE PROPUESTAS DE SOLUCIÓN
PARA LAS DEFICIENCIAS DEL HOTEL

ESTRATEGIA	DEFICIENCIA	USUARIOS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Definición de identidad corporativa, que permita captar la atención de los clientes.	Falta de aplicación de medios publicitarios que den a conocer el hotel, así como la inexistencia de logotipo y eslogan que brinden una imagen del hotel.	Clientes reales y potenciales Operadores de turismo	Creación de logo y eslogan. Aplicación técnicas publicitarias.	Propuesta de logo y eslogan. Propuesta de valla, rótulo, afiches y bifoliares
Establecimiento de relaciones comerciales con operadores de turismo, a través de incentivos por ventas, que incrementen la afluencia de clientes, así como el envío de material publicitario, con el propósito de dar a conocer el hotel a clientes potenciales.	Desconocimiento del hotel y su entorno por parte de intermediarios, debido a la falta de comunicación directa con ellos, que ayude a incrementar las ventas.	Operadores de turismo	Establecer relación comercial con operadores de turismo, mediante la aplicación de un incentivo por ventas.	Envío de correo directo y material publicitario.
Actualización constante de medios interactivos para dar a conocer el hotel e incentivar la visita de clientes reales y potenciales.	Falta de información y diseño poco atractivo de la página web, así como inexistencia de herramientas interactivas.	Clientes reales y potenciales	Aplicación de herramientas de mercadeo interactivo.	Rediseño de página web y creación de redes sociales.
Implementación constante de tácticas promocionales para incrementar las ventas en períodos cortos, previamente establecidos.	Inexistencia de herramientas de promoción que contribuyan con el aumento de ventas.	Clientes reales y potenciales	Aplicación de herramientas de promoción de ventas.	Implementar promociones de ventas.

Fuente: elaboración propia mediante información obtenida en el trabajo de campo, abril 2016.

3.3 Objetivo General

Proponer al hotel el diseño de una campaña promocional, que incluye la creación de la imagen de la empresa, con el fin de dar a conocer los servicios a turistas nacionales y extranjeros y operadores de turismo, permitiendo a los empleados identificarse con la empresa y a la vez, incrementar el volumen de ventas en un 50% anual, tiempo que se plantea la duración de la campaña.

3.4 Objetivos específicos

A continuación se presentan los objetivos para las estrategias propuestas, de acuerdo a las herramientas de la mezcla promocional:

3.4.1 Publicidad

- Dar a conocer el nombre del hotel y los servicios que ofrece, a través del uso de vallas, rótulos, bifolios y afiches, incluyendo la creación de la imagen de la empresa.

3.4.2 Mercadeo directo

- Lograr la participación dentro de las agencias de turismo, al ser incluido como una de las opciones de hotel ofrecidas para el destino de Puerto Barrios, mediante la aplicación de mercadeo directo, enviando correo físico y electrónico.

3.4.3 Mercadeo interactivo

- Informar a clientes reales, potenciales y operadores de turismo, acerca del hotel, su ubicación, los servicios que ofrece y los atractivos turísticos cercanos a éste, a través de la actualización de su página web.
- Implementar comunicación directa con los clientes a través de la creación de una página de Facebook y una de Trip Advisor, que incluyan información general, fotografías, promociones, entre otros.

- Aumentar la participación de la página web del hotel en los buscadores de internet, con la creación de un anuncio de Google Adwords.

3.4.4 Promoción de ventas

- Estimular la demanda del hotel mediante la aplicación de incentivos de corto plazo.

3.5 Descripción general de la propuesta

La propuesta mantendrá un formato general, el cual incluirá imágenes del hotel, así como de atractivos turísticos cercanos al lugar. Describe los servicios que el hotel ofrece y la información de contacto. Asimismo, se propone la elaboración del logo y el eslogan.

3.6 Beneficios de la propuesta

Tanto el establecimiento como los clientes se verán beneficiados con la implementación de la campaña promocional de la siguiente forma:

3.6.1 Beneficios para el hotel

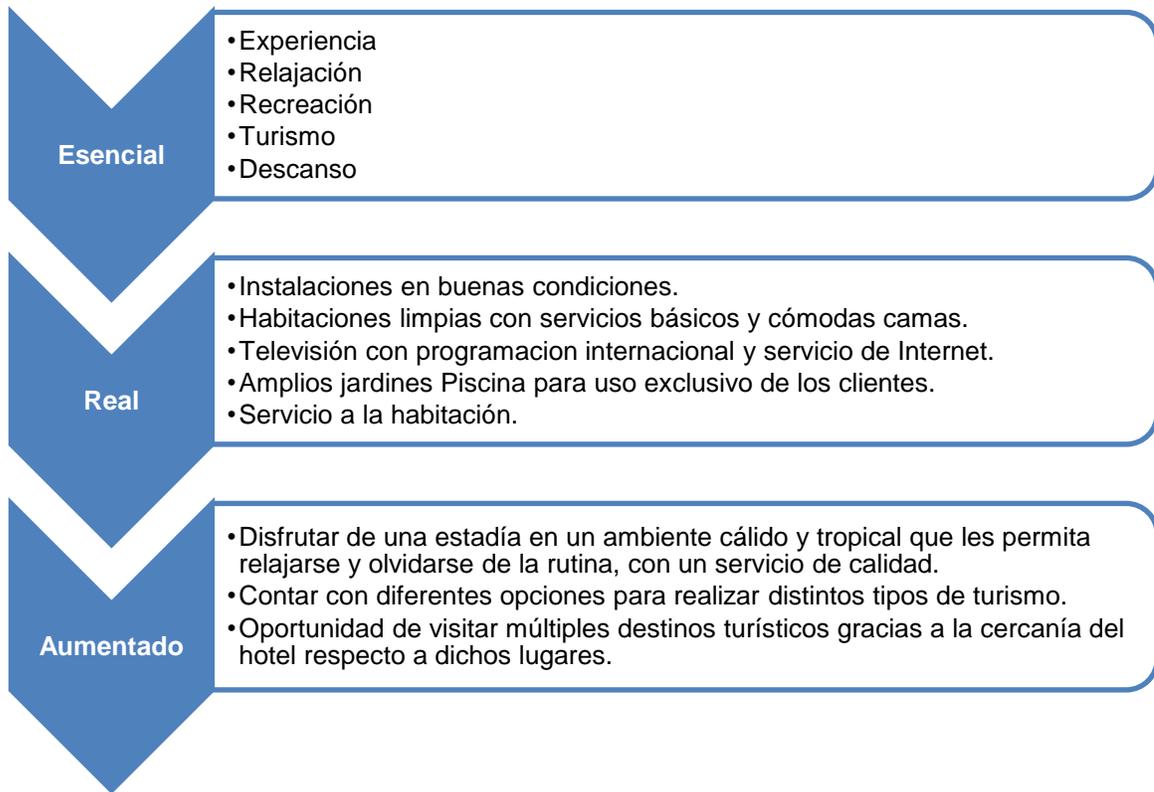
- Aumento del número de huéspedes
- Incremento de ingresos económicos
- Crecimiento comercial

3.6.2 Beneficios para los clientes que visitan el hotel

Los clientes buscan satisfacer diferentes necesidades al momento de viajar. La empresa cubrirá sus expectativas, con las acciones que realice de forma positiva.

Se presenta a continuación un cuadro con los diferentes beneficios que brinda el hotel. (Véase figura 31)

FIGURA 31
BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES DEL HOTEL



Fuente: elaboración propia mediante información obtenida en el trabajo de campo, abril 2016.

3.7 Brief

Para llevar a cabo la campaña promocional que dará a conocer el hotel, se describe a continuación el servicio que se ofrece, el grupo al cual irá dirigida la propuesta, las estrategias que se utilizarán para llevarla a cabo, la duración y los costos, entre otros.

3.7.1 Descripción del servicio

El hotel ofrece servicio de hospedaje en un lugar limpio, cómodo, relajado, con acceso ilimitado a internet inalámbrico, rodeado de jardines en un clima espectacular, además de vivir una experiencia inolvidable al momento de visitar el lugar y desear regresar.

Se encuentra ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal. Inició sus operaciones en el mes de julio del año 2012 gracias a un proyecto familiar con el fin de generar un modo de ingresos económicos de manera independiente.

Consta de veinte habitaciones sencillas, dobles y triples, que incluyen aire acondicionado, acceso a internet inalámbrico de alta velocidad, televisión con cable y programación internacional y uso exclusivo de piscina. Además de ocho pequeñas cabañas que incluyen una cocina con refrigerador, horno microondas, lavatrastos y estufa. Se ofrece también parqueo, restaurante y jardines que permiten disfrutar del lugar.

3.7.2 Oportunidad

Dar a conocer el destino para que los clientes potenciales nacionales y extranjeros descubran el hotel y motivar a los huéspedes reales a regresar al lugar, con el fin de aumentar las ventas, incrementando así los ingresos económicos.

3.7.3 Carácter y personalidad de servicio

El hotel ofrece servicio de hospedaje a los visitantes de Puerto Barrios, Izabal buscando complacer a todo tipo de turistas en un ambiente especial, relajante, acogedor, cálido y muy íntimo para sentirse como en casa.

3.7.4 Grupo objetivo

- a) Turistas nacionales, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio y alto, comprendidos entre las edades de 18 en adelante.
- b) Turistas extranjeros que desean viajar a Centro América.
- c) Operadores de turismo, quienes se dedican específicamente a realizar viajes dentro del territorio guatemalteco.

3.7.4.1 Definición del grupo objetivo

Se presentan las características de los consumidores finales, quienes son turistas nacionales y extranjeros.

a) Definición geográfica

Se espera llegar a turistas nacionales y extranjeros, ubicados en Guatemala y todo el mundo, así como a operadores de turismo cuyo propósito principal es realizar viajes al interior del país.

b) Definición demográfica

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 18 años en adelante, de sexo femenino y masculino, estado civil indistinto, con un nivel socio económico medio y alto, quienes acostumbran viajar periódicamente.

c) Definición psicográfica

El grupo objetivo está conformado de la siguiente manera:

- Turistas nacionales, hombres y mujeres, de 18 años en adelante, que viajan al menos una vez al año, en busca de placer y vacaciones, se enfocan en el servicio y precio.
- Turistas extranjeros, que buscan disfrutar su tiempo libre en atractivos turísticos, quienes gustan de aventuras, momentos inolvidables y el clima tropical inigualable en el caribe guatemalteco; personas que aman la naturaleza.
- Operadores de turismo cuyo objetivo es brindar el servicio requerido por turistas que desean viajar al interior del país. Ven dentro de sus propósitos, satisfacer las necesidades de los viajeros.

d) Hábitos de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto a medios de comunicación como vallas, rótulos y material escrito, consulta constantemente su correo electrónico, navegan en internet y visitan sus redes sociales frecuentemente, lo que les sirve como herramienta de comunicación cuando buscan información de atractivos turísticos, promociones y descuentos. Por tal razón se presentan las herramientas a utilizar en las estrategias propuestas. (Véase tabla 8)

**TABLA 8
TÉCNICA DE MEDIOS**

MEZCLA PROMOCIONAL	
MEDIO	HERRAMIENTA
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Valla• Bifoliares• Afiches• Rótulo
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Descuento en tarifa• Paquete promocional• Desayuno incluido
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none">• Correo a agencias de turismo
Mercadeo interactivo	<ul style="list-style-type: none">• Página de internet• Página de Facebook• Anuncio de Adwords• Página de Trip Advisor

Fuente: elaboración propia, abril 2016

e) Hábitos de compra/uso del servicio

El grupo objetivo está en la búsqueda constante de atractivos turísticos que brinden experiencias inolvidables, nuevas aventuras y retos, así mismo necesitan tener acceso a información completa de los lugares, para sentir seguridad al realizar su viaje.

3.7.5 Descripción de la campaña promocional

Se propone la aplicación de diferentes herramientas de mezcla promocional, de acuerdo a la preferencia de medios publicitarios de turistas nacionales e internacionales y operadores de turismo, de acuerdo a la información obtenida en el trabajo de campo.

Con el fin de establecer relaciones comerciales con operadores de turismo, se propone que el gerente general presente los servicios del hotel, a través de correo electrónico y mediante visitas a las agencias, en las cuales se otorgará material publicitario y se ofrecerá un incentivo económico, que permitirá incrementar la afluencia de visitantes.

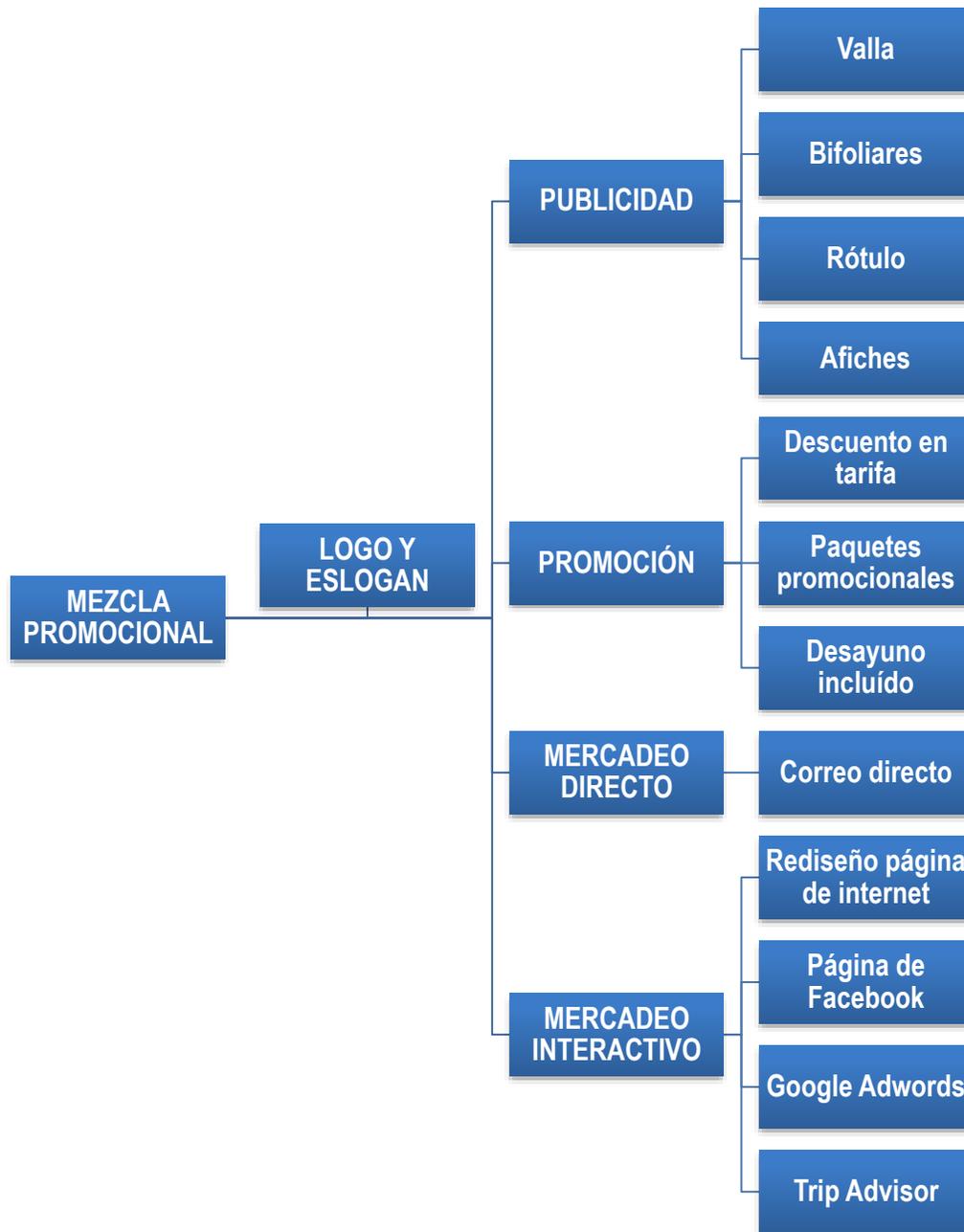
Cabe mencionar que la campaña está dirigida tanto a clientes reales y potenciales, como a operadores de turismo. En la misma, se incluirán propuestas para publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y mercadeo interactivo, las que permitirán crear y mantener la imagen del hotel, generar clientes y aumentar las ventas anuales en un 50% respecto al periodo anterior. Se considera que el crecimiento es lento y requiere de un proceso que puede durar un año o más, para llegar a concretarse.

La propuesta, incluye las técnicas de aplicación y un presupuesto con base a cotizaciones recibidas por parte de diferentes proveedores. Asimismo, se presenta un calendario para cada una de las herramientas de promoción, el cual describe las fechas y duración en que se propone sean implementadas.

Por último, se incluye en cada una de las estrategias, un plan de acción que describe, las actividades que se llevarán a cabo, el responsable de la misma, meta, tiempo y costos. El plan de cada estrategia, deberá considerar la capacitación a los empleados en cuanto a las herramientas de promoción a utilizar, con el fin de que conozcan las técnicas que aplicará el hotel.

A continuación se presenta el orden con el cual se llevará a cabo la propuesta que dará a conocer el hotel y sus servicios. (Véase figura 32)

FIGURA 32
CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL
HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO BARRIOS, IZABAL



Fuente: elaboración propia, febrero de 2016

3.8 Propuesta de logo y eslogan

Con el objetivo de ayudar al desarrollo de la campaña promocional; así como, de identificar el hotel y sus servicios se propone la creación de un logotipo el cual incluye un nombre ficticio de acuerdo a solicitud del propietario; y de un eslogan que lo acompañe.

3.8.1 Definición

El logotipo es un elemento gráfico que simboliza lo más acertadamente la identidad propia del hotel y los servicios que ofrece al mercado, debe ser fácil de reconocer y relacionar por los clientes potenciales. Mientras que el eslogan, es una frase breve, expresiva, fácil de recordar que identifica la esencia de la empresa.

3.8.2 Objetivo

Representar e identificar al hotel mediante una herramienta visual, con el propósito de ser fácilmente reconocido por los clientes y al mismo tiempo lo diferencie de la competencia.

3.8.3 Descripción

Se propone una imagen y un eslogan que describen el hotel y sus servicios con el fin de darlo a conocer. (Véase figura 33)

El color es uno de los elementos visuales con mayor carga de información. El diseño propuesto para el logotipo, combina los colores amarillo, verde, celeste rojo y negro.

El color amarillo representa el sol, la vida y la felicidad; el rojo significa atracción, fuerza, vida, energía, y placer; el verde incorpora la naturaleza; el celeste simboliza serenidad y relajación; el negro personifica elegancia, poder y silencio.

FIGURA 33
LOGOTIPO DEL HOTEL



Fuente: elaboración propia, febrero de 2016

Se presenta una propuesta de logotipo que personaliza al hotel, por medio de tres casas, las cuales están creadas únicamente con techos y ventanas, que describen el nombre del hotel, las habitaciones, y la presencia de cabañas.

Detrás de estas, se incluye las palmeras y el sol, que incorporan la naturaleza y el ambiente trópico caribeño del lugar.

El nombre del hotel se encuentra localizado en la parte baja del logo, al centro, en letras mayúsculas estilo *Rockwell*, en color negro.

El eslogan “*Su lugar de descanso en el caribe*”, está colocado debajo del nombre del hotel, en fuente estilo *Pristine*, en color celeste, el cual simboliza la serenidad que puede disfrutarse al llegar al destino.

3.9 Estrategia de publicidad

La publicidad propuesta para el hotel difundirá el logo y eslogan propuestos, además de imágenes del lugar e información de contacto con la finalidad de despertar el interés en el público nacional e internacional y permitan ampliar información del lugar.

3.9.1 Tipo de estrategia

La estrategia que se aplicará en esta campaña es promocional, ya que se pretende dar a conocer el hotel y llegar al grupo objetivo a través de diferentes medios de comunicación.

3.9.2 Objetivos

- Informar por medio de las diferentes herramientas publicitarias acerca de las características de hotel, los servicios que presta, su ubicación y los diferentes lugares turísticos cercanos, que incentiven al cliente potencial.
- Recordar a los clientes reales las ventajas de visitar el hotel y los beneficios de seleccionarlo como destino de hospedaje mediante su eslogan “El mejor lugar para descansar”.
- Atraer el 50% del grupo objetivo alcanzado mediante las distintas técnicas aplicadas durante el tiempo que dura la campaña promocional (enero a diciembre 2017).

3.9.3 Espiral publicitaria

El hotel se encuentra en una etapa inicial, debido a que lleva menos de cinco años de haber abierto sus operaciones y no es conocido por el grupo objetivo, por lo que se pretende utilizar la estrategia para motivar a los turistas y operadores de turismo a visitar el lugar.

3.9.4 Técnicas

Se utilizará una técnica publicitaria y de medios.

3.9.4.1 Técnica publicitaria

La técnica publicitaria a utilizar será de forma natural y de manera informativa. Se busca relacionar al lugar con los servicios que ofrece.

3.9.4.2 Técnica de medios

Los medios a utilizar en esta estrategia son bifoliales, valla publicitaria, rótulo y afiches.

3.9.5 Concepto publicitario

La estrategia publicitaria informará y describirá los servicios que el hotel presta y las características del mismo, mediante vallas publicitarias y bifoliar informativo, diseñados con el fin de dar a conocer el lugar.

3.9.6 Niveles de aprobación

Se presentan los diseños de las piezas creativas: valla publicitaria, rótulo, bifoliar y afiche. (Véase figuras 34 a la 38)

3.9.7 Plan de medios

El plan de medios está constituido por los objetivos, alcances y frecuencias, además incluye el presupuesto, el calendario y la evaluación de las piezas creativas.

3.9.7.1 Objetivo de medio

Dar a conocer el hotel, su ubicación y servicios, durante el tiempo que se propone la aplicación de esta campaña, el cual será de un año a partir de enero a diciembre 2017.

3.9.7.2 Alcance y frecuencia

Alcanzar el 80% del grupo objetivo, con una frecuencia de por lo menos una vez de impacto al día por persona, el tiempo que dure la campaña promocional (enero a diciembre 2017).

3.9.7.3 Razonamiento de medios

Se utilizará publicidad exterior a través de una valla sobre la carretera ubicada en el kilómetro 288 hacia Puerto Barrios y un rótulo ubicado en la entrada del hotel. Los bifolios y afiches serán colocados de forma periódica, en los lugares indicados.

3.9.8 Valla publicitaria

Está elaborada en vinil sobre una base de aluminio y sus medidas son 3x6 metros. Se trata de un diseño limpio, claro y con colores cálidos, el cual muestra en la parte inferior diferentes fotografías del hotel, el slogan debajo del logotipo localizado en la parte superior izquierda, opuesto a la dirección del lugar, la que sobre una lista los servicios incluidos; la página web y número telefónico están localizados en la parte inferior de la valla a un costado de los logotipos de Facebook y Tripadvisor, los que invitan a los clientes potenciales a visitar estas redes sociales.

Está dirigida a personas que se conducen regularmente por el punto de ubicación, personas que se mantienen en la carretera por motivos de viaje o trabajo. (Véase figura 34)

FIGURA 34
DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA PROPUESTO AL HOTEL

HOTEL CASA ENCANTADA
Su lugar de descanso en el caribe

**Visítanos en el Km. 317
carretera a Punta de Palma,
Puerto Barrios**

- ✓ Internet de alta velocidad
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Piscina
- ✓ Jardines
- ✓ y muchos servicios más...

www.casaencantadahotel.com
Tel. (502) 24341495

Búsquenos:
Facebook, TripAdvisor

3 mts. ← →

← → 6 mts.

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.9.9 Bifoliar

Se presenta el diseño de un bifoliar informativo, que dé a conocer los aspectos más importantes del hotel y los servicios que presta, manteniendo el mismo diseño que la valla. En la portada aparece el logotipo, nombre y eslogan del hotel. Se incluye la dirección de la página web y el número telefónico.

En el interior del mismo se suma información general de los servicios, tarifas actualizadas y fotografías de las habitaciones, la piscina y área de descanso.

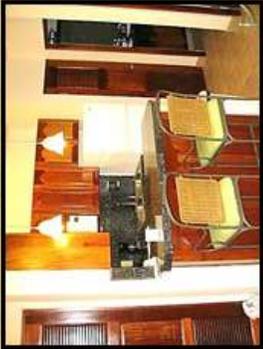
En la contraportada se menciona la existencia de promociones para incentivar al cliente, quien puede comunicarse a los datos de contacto para ampliar la información y se complementa con una fotografía del interior de las cabañas y dos fotografías de lugares cercanos al lugar. Aquí se incluyen los logotipos de las páginas de Facebook y Trip Advisor para que los clientes se dirijan a dichas redes sociales.

Los bifoliales están dirigidos a clientes potenciales que visitan las agencias de turismo, así como usuarios de diferentes tipos de negocio tales como: agencias de vehículos en renta, tiendas de productos para realizar turismo de aventura, tiendas para accesorios de pesca y/o artículos destinados a vacaciones en climas cálidos. Se propone la impresión de 4,000 unidades, de los cuales serán distribuidos entre cinco y seis unidades, en cada una de las 39 oficinas de los Operadores de Turismo asociados con CAMTUR, así como cinco importantes agencias de turismo en el país y seis agencias de renta de vehículos.

Están impresos en papel brillante full color de 21 x 29.7 centímetros. Se presenta una propuesta elaborada en español, sin embargo se sugiere la implementación de bifoliales en idioma inglés para turistas extranjeros. (Véase figuras 35 y 36).

FIGURA 35
DISEÑO EXTERIOR DEL BIFOLIAR INFORMATIVO PROPUESTO AL HOTEL





Visite Puerto Barrios y disfrute del contacto directo con los lugares más bellos del nororiente del país.

Comuníquese con nosotros y disfrute de nuestras promociones y paquetes especiales.

reservaciones@casacantadahotel.com

Le esperamos en Puerto Barrios



HOTEL CASA ENCANTADA
Su lugar de descanso en el caribe

Km. 317 carretera a Punta de Palma,
Puerto Barrios Izabal
www.casacantadahotel.com
tel. (502) 24341495

→ 21 cms. ←
→ 29.7 cms. ←

Fuente: elaboración propia, enero 2016.

FIGURA 36
DISEÑO INTERIOR DEL BIFOLIAR INFORMATIVO PROPUESTO AL HOTEL

¡¡Casa Encantada le da la bienvenida!!

El hotel está ubicado en el kilómetro 317 carretera a Punta de Palma Puerto Barrios, Izabal sobre la carretera de terracería, tan sólo 5 minutos antes del sendero Las Escobas.

20 habitaciones y 8 cabañas familiares en las que podrá relajarse y disfrutar su estadía en Puerto Barrios.

Visítenos y disfrute de nuestros servicios:

- ❖ Habitaciones con baño privado y agua caliente
- ❖ TV con cable y programación internacional
- ❖ Aire acondicionado
- ❖ Internet inalámbrico de alta velocidad
- ❖ Piscina
- ❖ Bellos jardines
- ❖ Servicio de restaurante para nuestros huéspedes
- ❖ Parqueo gratis

Tarifas 2016 desde:

Habitación sencilla	Q 135.00
Habitación doble	Q 210.00
Habitación triple	Q 285.00
Cabaña	Q 360.00

Izabal cuenta con innumerables atractivos turísticos los cuales podrá disfrutar mientras se hospeda en Hotel Casa Encantada.

Disfrute de este paraíso que ofrece un contraste entre selva y ríos combinados con el mar Caribe.




Nuestro compromiso es ofrecerle una estadía placentera e inolvidable, en instalaciones de calidad, en un ambiente familiar, amigable, asegurando un servicio con excelencia.

↔ 21 cms. ↔

↔ 29.7 cms. ↔

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.9.10 Afiche

Se presenta la propuesta del afiche como técnica publicitaria, el cual permitirá dar a conocer específicamente el hotel, sus servicios y ubicación.

El diseño incluye fotografías, información de contacto, así como los logos de las redes sociales con que cuenta el hotel, con el fin de generar visitas por parte de clientes potenciales.

Los afiches están dirigidos a clientes potenciales que visitan las agencias de turismo y negocios de vehículos en renta. Así como estudiantes, trabajadores y visitantes de diferentes facultades en universidades del país.

Se busca colocar en promedio, cuatro unidades en cada uno de los establecimientos, tomando en cuenta las 39 oficinas de los Operadores de Turismo asociados con CAMTUR, así como cinco importantes agencias de turismo y seis facultades en universidades.

Se muestra el diseño para afiche en español. Sin embargo se sugiere la impresión del mismo en idioma inglés para turistas extranjeros. Se propone imprimir 1,600 afiches en tamaño doble carta, con tecnología Xerox ColorQube sobre papel reciclado. (Véase figura 37)

FIGURA 37
DISEÑO DE AFICHE PROPUESTO AL HOTEL



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.9.11 Rótulo

Se propone el diseño de un rótulo para colocar en la entrada que muestre la ubicación del mismo y con el cual los clientes se sientan bienvenidos.

Su diseño incluye el nombre, logo y eslogan del hotel, así como la descripción de algunos de sus servicios y fotografías. Además da la bienvenida a los clientes reales. (Véase figura 38)

Su estructura es metálica, con material vinílico, el cual mide 1.55 x 1.85 metros.

FIGURA 38
DISEÑO DE RÓTULO PROPUESTO AL HOTEL



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.9.12 Calendario

Se programa la exposición de las herramientas de publicidad, de acuerdo al calendario de doce meses, tiempo que durará la campaña, de enero a diciembre 2017. (Véase cuadro 50)

**CUADRO 49
CALENDARIO PROPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Medio	Ubicación	Diseño	MESES												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Valla publicitaria	Km 288 carretera a Puerto Barrios, Izabal	Una valla elaborada en estructura de aluminio y vinil, full color, de 6x3 metros cuadrados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bifoliar	Serán ubicados 10 unidades cada mes en agencias de turismo en la Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala e Izabal, agencias de renta de vehículos y diferentes tiendas. (50 ubicaciones)	4,000 documentos impresos en papel brillante a full color, de 21x29.7 cms.		X	X	X	X	X					X	X	X
Afiche	Serán ubicados en promedio 4 unidades, en agencias de turismo, oficinas de operadores de turismo y diferentes universidades. Según los meses programados. (50 ubicaciones)	400 afiches impresos en tamaño doble carta, tecnología Xerox ColorQube en papel reciclado.			X								X		
Rótulo	Será ubicado en la entrada del hotel	Elaborado en estructura metálica y material vinílico, de 1.55x1.85 mts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.9.13 Presupuesto

El presupuesto para la estrategia de publicidad exterior contempla cubrir los doce meses de exposición.

**CUADRO 50
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Medio	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Valla publicitaria	Valla elaborada en estructura metálica, full color, de 6x3 metros cuadrados	1	Q14,600.00	Q.14,600.00
Bifoliar	Documentos impresos en papel brillante a full color, de 21x29.7cms.	4,000	Q0.675	Q.2,700.00
Rótulo	Elaborado en estructura metálica y material vinílico, de 1.55x1.85 mts	1	Q6,900.00	Q6,900.00
Afiche	Elaborados en tamaño doble carta en papel texcote, impresos con tecnología digital	400	Q9.95	Q3,980.00
Distribución de bifoliales y afiches	Viáticos para entregar los bifoliales en las agencias de turismo. Incluye transporte y alimentación	8	Q200.00	Q1,600.00
TOTAL				Q.29,780.00
*El precio incluye arrendamiento, impresión y colocación.				

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.9.14 Evaluación

Se utilizará una boleta de encuesta, que será entregada a los visitantes después de disfrutar de los servicios, para evaluar el impacto de la publicidad aplicada, además de monitoreo constante del estado de la valla.

Se recolectarán las boletas cada fin de mes, para posteriormente tabular los datos; se realizará el análisis de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios y se presentará el estudio para conocer el impacto de la estrategia. (Ver anexo 7)

3.9.15 Plan de acción

Para llevar a cabo la estrategia de publicidad, se presenta el plan de acción de las diferentes herramientas, en el cual se especifican las tácticas, actividades, personas responsables, fecha y costos. (Véase cuadro 51)

CUADRO 51

PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

EMPRESA: Hotel Casa Encantada, Puerto Barrios. Izabal.

OBJETIVO: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad, que den a conocer la empresa y los servicios que ofrece, en un 100% a corto y mediano plazo.

NOMBRE DEL PLAN: Aplicación de herramientas de publicidad en la campaña promocional del hotel.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Costo
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Presentación de la presente propuesta al gerente de la empresa y las ventajas de aplicar la misma	Estudiante	Enero 2017	Enero 2017	Q175.00
		Aprobar la estrategia para dar inicio a su ejecución	Gerente del hotel			
2	Contratar la realización y colocación de la valla publicitaria, en un 100%	Contratar a la empresa encargada de la elaboración de la valla	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Enero 2017	Q14,600.00
		Colocación de la valla en el km. 288 a Puerto Barrios	Empresa contratada			
3	Contratar y obtener el material impreso, en un 100%	Contratar la impresión de afiches y bifolios	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Enero 2017	Q6,680.00
		Imprimir el material solicitado	Empresa contratada			
4	Distribuir del material impreso, en un 100% de acuerdo al plan	Enviar información impresa a los puntos propuestos en los meses programados	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q. 1,600.00
5	Contratar la realización y colocación del rótulo, en un 100%	Contratar a la empresa encargada de la elaboración del rótulo	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Enero 2017	Q6,900.00
		Colocar el rótulo en la entrada del hotel	Empresa contratada			
6	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo, en un 100%	Dar a conocer la estrategia a los empleados	Gerente del hotel	Enero 2017	Enero 2017	Q275.00
7	Evaluar el 100% de la estrategia	Evaluar la estrategia mensualmente, para conocer el impacto de la misma	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q600.00
TOTAL						Q30,830.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016.

3.10 Estrategia de mercadeo directo

La estrategia de mercadeo directo propuesta al hotel, es brindar información a través de correo electrónico directo a los operadores de turismo, acerca de los servicios, tarifas y promociones que el hotel ofrece, para dar a conocer las opciones que el establecimiento brinda a los clientes, con el propósito de ser tomados en cuenta como un destino de hospedaje en el municipio de Puerto Barrios.

3.10.1 Objetivo

Establecer comunicación directa constante con los operadores de turismo, brindándoles información relacionada al hotel, con el fin de incrementar el número de visitantes.

3.10.2 Grupo objetivo

- Operadores de turismo que se dedican a satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes, a través de los servicios turísticos que se ofrecen en Guatemala.

3.10.3 Descripción de la estrategia

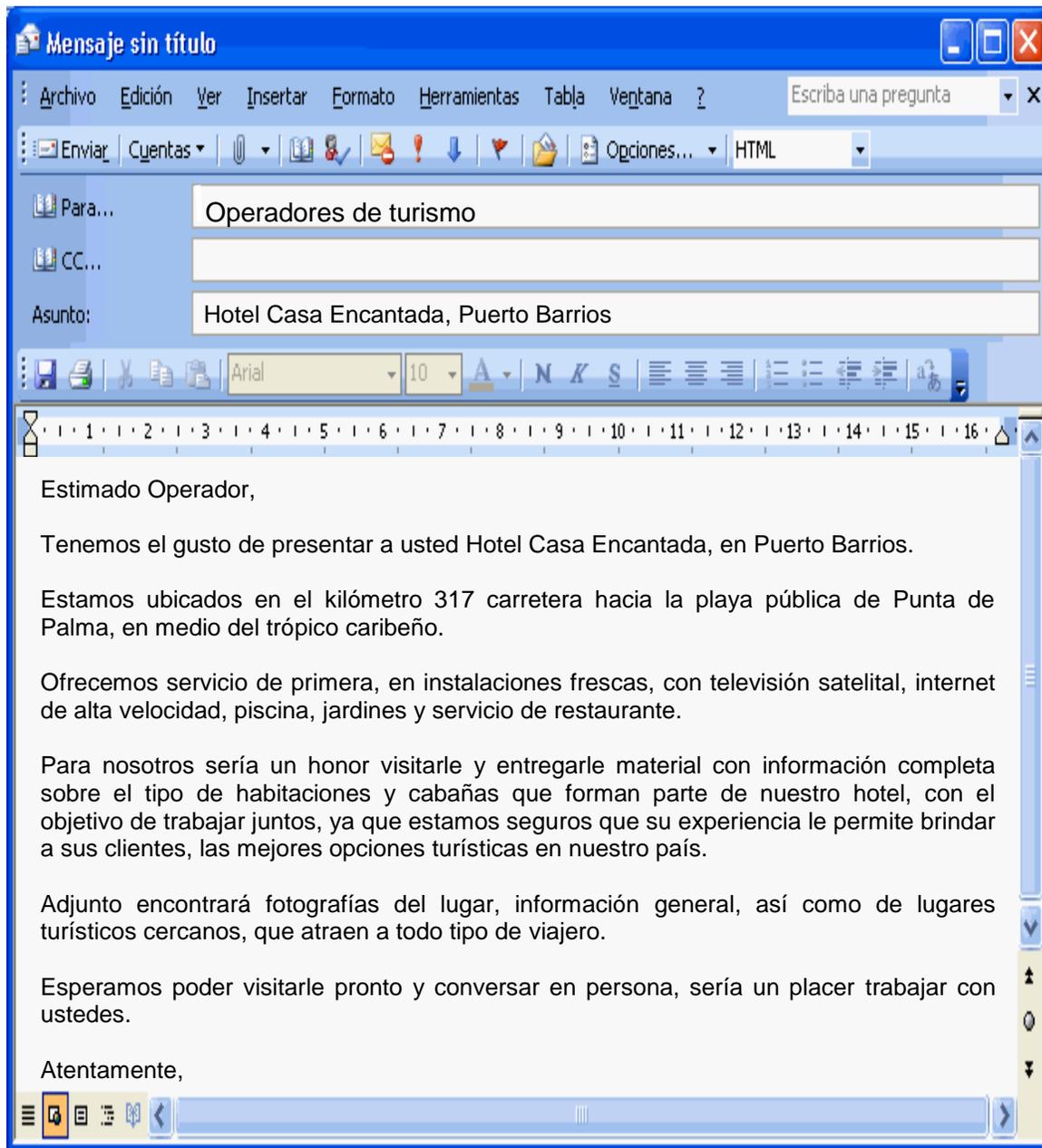
Se pretende establecer relaciones comerciales con los 39 operadores asociados con la Cámara de Turismo, así como a cinco principales agencias de turismo del país, mediante el envío de correo electrónico, con el fin de informar sobre los servicios del hotel.

Después de enviar los correos de presentación del hotel, realizarán visitas a los intermediarios, en las cuales se entregará material publicitario acerca del destino y se discutirá sobre el incentivo sobre ventas, que permitirá incrementar el número de visitantes. Posteriormente se continuará con el envío de correos electrónicos para brindar información importante.

3.10.4 Propuesta de correo

Se presenta una propuesta de correo a enviar a los operadores de turismo y agencias de viaje, para dar a conocer el hotel e iniciar relaciones comerciales.

FIGURA 39
DISEÑO DE CORREO DIRECTO PROPUESTO AL HOTEL



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.10.5 Calendario

Se presenta el calendario para la estrategia de marketing directo. Correo electrónico a las agencias de turismo.

**CUADRO 52
CALENDARIO PROPUESTO PARA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO**

Medio	Descripción	MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Correo electrónico	Desde las oficinas del hotel, se enviará mensualmente un correo electrónico dirigido a los operadores de turismo con la información referente a los servicios y promociones del mismo, con el fin de comunicar, persuadir y recordar sobre el servicio que se presta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.10.6 Presupuesto

El costo por envío de correo de presentación de la empresa, así como los mensajes que pretenden enviarse de forma mensual a cada uno de los intermediarios, no tendrá costo alguno.

El hotel actualmente cuenta con internet como herramienta de comunicación, lo que permitirá realizar estas actividades, sin ningún problema.

El material publicitario a entregar y las visitas programadas se toman en cuenta, en la estrategia publicitaria. Asimismo, el costo que representará la comisión sobre ventas, se indica en la estrategia de promoción de ventas.

CUADRO 53
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

Medio	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Correo directo	Envío de correo de presentación de la empresa y correos mensuales para mantener comunicación constante con los intermediarios, lo que permitirá comunicar y recordar acerca del hotel y sus servicios	A decidir por la empresa	0.00	Sin costo
TOTAL				Sin costo

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.10.7 Evaluación

Se apreciará el número de solicitudes realizadas por operadores de turismo en cuanto a los servicios del hotel. Además de recolectar las boletas de evaluación de la campaña cada fin de mes. Posteriormente se tabularán los datos y se compararán con el total real de ventas, se realizará el análisis de los resultados obtenidos y se presentará el estudio, para conocer el impacto de la estrategia. (Véase anexo 7)

3.10.8 Plan de acción

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo, se propone un plan que describe las actividades a realizarse, así como las fechas, el responsable de realizar esta tarea y el costo de la misma.

CUADRO 54
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR
LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

EMPRESA: Hotel Casa Encantada, Puerto Barrios. Izabal.

OBJETIVO: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo, que den a conocer la empresa y los servicios que ofrece, en un 100% a corto y mediano plazo.

NOMBRE DEL PLAN: Aplicación de herramientas de mercadeo directo en la campaña promocional del hotel.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Costo
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Presentación de la presente propuesta al gerente de la empresa	Estudiante	Enero 2017	Enero 2017	Q175.00
		Discutir las ventajas de aplicar la estrategia propuesta	Estudiante / Gerente del hotel			
		Aprobar la estrategia para dar inicio a su ejecución	Gerente del hotel			
2	Ejecutar y dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo, en un 100%	Elaborar un formato de correo electrónico el cual se actualizará y enviará a los operadores de turismo, con el fin de ser tomados en cuenta como destino en Puerto Barrios.	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q275.00
		Dar a conocer la estrategia a los empleados	Gerente del hotel	Enero 2017	Enero 2017	
3	Evaluar el 100% de la estrategia	Evaluar la estrategia mensualmente, para conocer el impacto de la misma	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q600.00
TOTAL						Q1,050.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016.

3.11 Estrategia de mercadeo interactivo

Se propone rediseñar la página web del hotel para hacerla más atractiva y dinámica, con acceso a información, fotografías, precios de las habitaciones y la opción de realizar reservas inmediatas. Asimismo, se incluyen propuestas implementar el uso de redes sociales.

3.11.1 Objetivos

- Implementar el uso de redes sociales, a través de la creación de una página de Facebook y Trip Advisor, con el propósito de tener un contacto más directo con los clientes.
- Incrementar el número de visitantes a la página web, mediante el uso redes sociales y la creación de un anuncio de Google Adwords.
- Actualizar constantemente la información que se presenta al cliente de forma inmediata.

3.11.2 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo al que se dirigirá la estrategia, está integrado por personas que navegan constantemente en internet, para revisar su correo electrónico o visitar sus redes sociales. Así como viajeros que buscan información de destinos turísticos por este medio.

3.11.3 Descripción de la estrategia

Se pretende rediseñar la página web del hotel, ofreciendo una herramienta más atractiva que brinde información más completa y permita realizar reservas inmediatas, evitando así la pérdida de clientes.

Con el fin de incrementar el tránsito de usuarios a la página de internet, se creará un anuncio de Adwords y las redes sociales de Facebook y Trip Advisor, que ayudarán a mantener una comunicación directa y más inmediata con los clientes.

3.11.4 Rediseño de página web

Se propone un rediseñar la página del hotel con un esquema atractivo, que incluya información del hotel, así como fotografías del lugar.

El nuevo diseño incluye varias páginas con aspectos importantes del hotel, sus servicios, las tarifas y los atractivos de Izabal. Al mismo tiempo que permitirá la comunicación directa por parte de los usuarios a través de la información de contacto o la casilla de mensajes, los cuales serán recibidos de forma inmediata por los encargados de servicio al cliente del hotel.

Todas las páginas contarán con el mismo encabezado, el cual está elaborado en colores neutros que combinan con los colores del logo. En la parte central se encontrará el logo y el eslogan, al lado izquierdo se colocará la opción para cambiar el idioma de español a inglés o viceversa y en el lado derecho se incluirá el hipervínculo que dirigirá a la página de Facebook.

En la parte posterior al encabezado, se encontrará el menú de las sub-páginas inicio, nosotros, habitaciones y tarifas, galería, contacto y ubicación, brindando al cliente un medio claro y de fácil acceso.

Para efectos de la propuesta se muestra el diseño para actualizar la página web, solamente en idioma español pero se sugiere que en la misma se incluya la opción de inglés. (Véase figura 40)

FIGURA 40
DISEÑO DE ENCABEZADO DE PÁGINA WEB PROPUESTO



Fuente: elaboración propia, enero 2016

- **Inicio**

En esta parte se presentan fotografías del lugar en una presentación, que permite que dichas imágenes cambien automáticamente cada tres segundos.

El diseño es simple ya que cuenta solamente con el encabezado, luego el menú que direcciona a otras sub-páginas, un área con un programa que permitirá acceder a un calendario y consultar la disponibilidad de habitaciones para hacer una reserva inmediata. (Véase figura 41)

Incluye seis diferentes pestañas, que dirigen a otras páginas del sitio:

Inicio: lleva al usuario a la página principal.

Nosotros: describe el hotel y actividades a realizar en este destino.

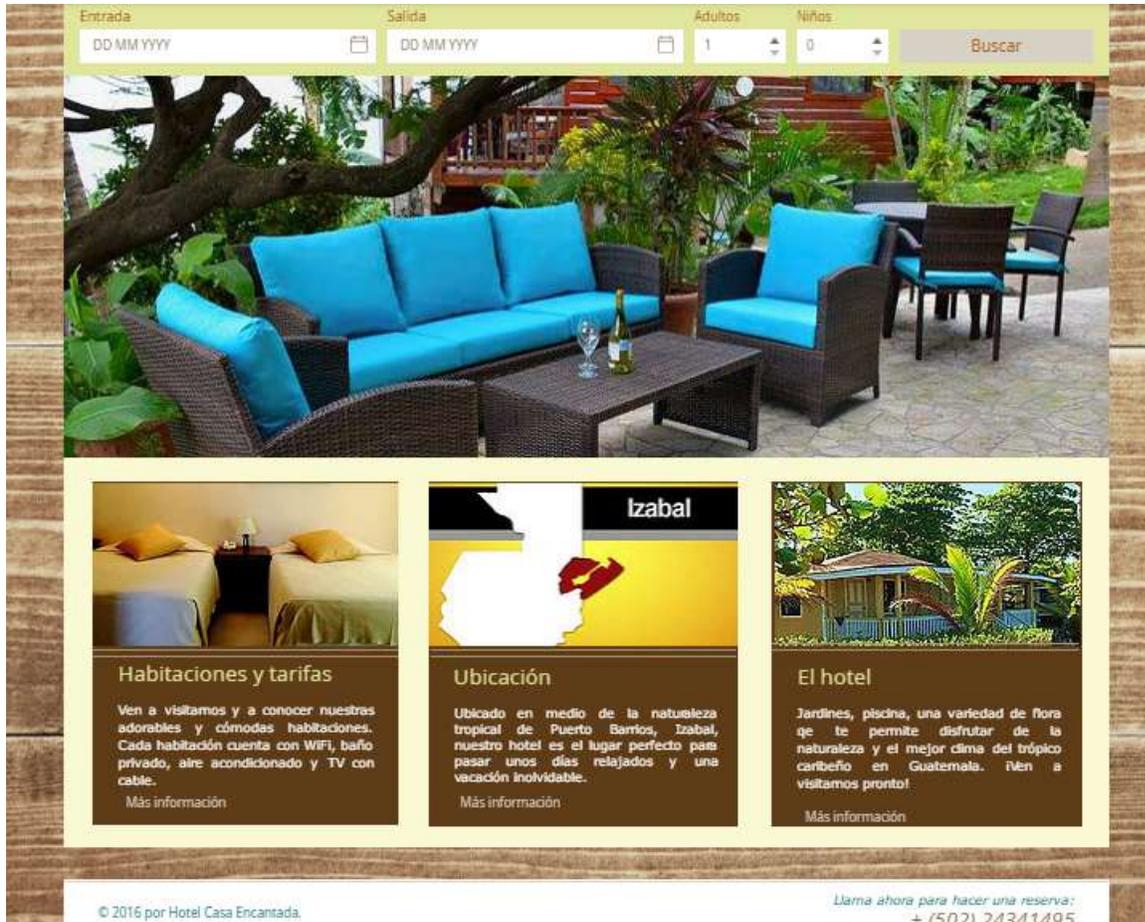
Habitaciones y tarifas: direcciona automáticamente a la página que describe cada una de las habitaciones, sus tarifas y fotografías de las mismas. En esta parte también se pueden realizar reservaciones.

Galería: describe de forma visual, las áreas comunes, como jardines y piscina que ofrece el hotel a sus clientes.

Contacto: muestra un cuadro de diálogo para enviar mensajes directamente a la página del hotel.

Ubicación: dirige al usuario al mapa de ubicación.

FIGURA 41
PROPUESTA DE PÁGINA WEB DEL HOTEL, SECCIÓN INICIO



Fuente: elaboración propia, enero 2016

- **Nosotros**

Se da la bienvenida con una historia resumida acerca del hotel e incluye un listado de cosas por hacer mientras se hospedan en el lugar.

FIGURA 42
PROPUESTA DE PÁGINA WEB DEL HOTEL, SECCIÓN NOSOTROS

Inicio Nosotros Habitaciones y Tarifas Galería Contacto Ubicación

Nosotros

El hotel se encuentra situado en medio del trópico de Izabal, rodeado de belleza natural extraordinaria.

Encontrarás 10 habitaciones que incluyen baño privado con agua caliente, aire acondicionado, televisión con cable, teléfono, internet inalámbrico en todas las áreas y servicio de restaurante para nuestros huéspedes.

Qué hacer durante tu visita?

- A 5 minutos del hotel conoce el sendero Las Escobas.
- Descubre la cultura Garífuna.
- Visita el sitio arqueológico de Quiriguá.
- Vive la experiencia de conocer el Castillo de San Felipe.
- No te vayas sin visitar el imponente lago de Izabal.
- Siete Altares es un área protegida que cuenta con riqueza natural variada.

Te daremos toda la información para hacer de tu viaje una experiencia inolvidable!!

© 2016 por Hotel Casa Encantada. Llama ahora para hacer una reserva: + (502) 24341495

Fuente: elaboración propia, enero 2016

- **Habitaciones y tarifas**

Esta sección muestra fotografías de las habitaciones así como una descripción de las mismas y sus respectivas tarifas.

FIGURA 43
PROPUESTA DE PÁGINA WEB DEL HOTEL,
SECCIÓN HABITACIONES Y TARIFAS

Nuestras Habitaciones

Entrada Salida 1 adulto(s) 0 niño(s) Buscar

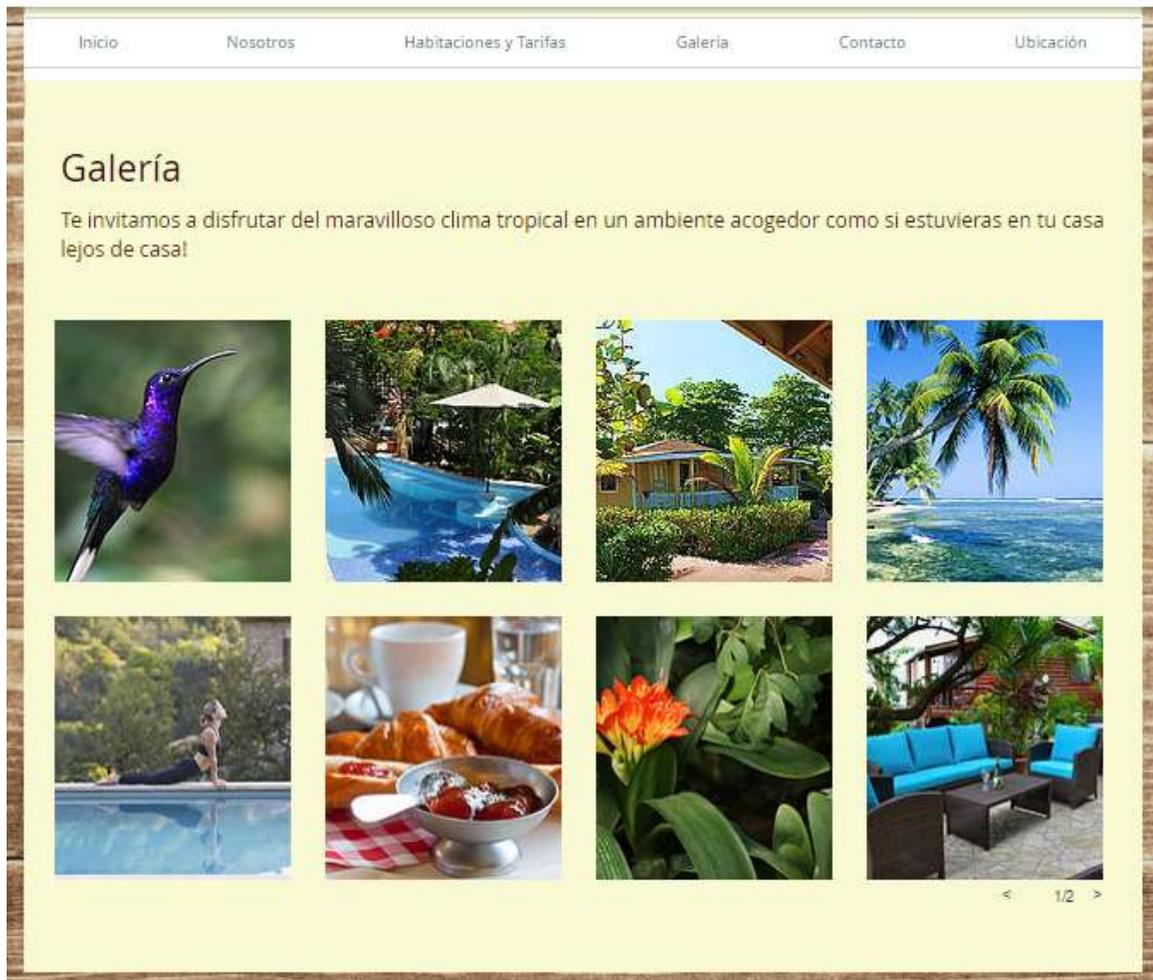
	Sencilla Habitación simple de una cama tamaño Queen para dos personas. Disfruta de todas las comodidades adicionales que nuestra habitación ofrece como: <ul style="list-style-type: none">• Cama: 1 Matrimonial(es)	Desde 125 GTQ	Más Información
	Doble Habitación con dos camas dobles para cuatro personas. Disfruta de todas las comodidades adicionales que nuestra habitación ofrece como: <ul style="list-style-type: none">• Cama: 3 doble(s)	Desde 200 GTQ	Más Información
	Triple Habitación con tres camas dobles para seis personas. Disfruta de todas las comodidades adicionales que nuestra habitación ofrece como TV con: <ul style="list-style-type: none">• Cama: 3 doble(s)	Desde 275 GTQ	Más Información
	Cabaña Disfruta de todas las comodidades adicionales que nuestra cabaña ofrece como TV con cable, internet inalámbrico y aire acondicionado, con: <ul style="list-style-type: none">• Cama: 3 doble(s)	Desde 350 GTQ	Más Información

Fuente: elaboración propia, enero 2016

- **Galería**

Muestra una galería de fotos al azar que permiten al cliente identificarse con el ambiente que provee el hotel.

FIGURA 44
PROPUESTA DE PÁGINA WEB DEL HOTEL, SECCIÓN GALERÍA



Fuente: elaboración propia, enero 2016

- **Ubicación**

Se presentará un mapa gracias a la aplicación Google maps que permitirá un fácil acceso al hotel.

FIGURA 45
PROPUESTA DE PÁGINA WEB DEL HOTEL, SECCIÓN UBICACIÓN



Fuente: elaboración propia, enero 2016

- **Contacto**

Esta opción es para que los usuarios de internet envíen cualquier comentario o pregunta e incluirá el nombre, asunto, mensaje y dirección de correo electrónico a ser enviado.

FIGURA 46
PROPUESTA DE PÁGINA WEB DEL HOTEL, SECCIÓN CONTACTO

Spanish English

HOTEL CASA ENCANTADA
Su lugar de descanso en el caribe

¡Síguenos!

Inicio Nosotros Habitaciones y Tarifas Galería Contacto Ubicación

Entrada Salida Adultos Niños

DD MM YYYY DD MM YYYY 1 0 **Buscar**

Envía tu consulta o comentario

Hotel Casa Encantada
Km 317 carretera a playa pública
Punta de Palma
info@casaencantadahotel.com
Tel: + (502) 24341495

No dudes en comunicarte con nosotros para dejarnos saber tus comentarios.

Si tienes alguna duda sobre tu reservación solamente envíanos un mensaje.

Nombre
Email
Asunto
Mensaje

Enviar

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.11.5 Red social Facebook

Esta herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo, ha cobrado mayor auge en los últimos años, por lo que se pretende abrir una cuenta que permita brindar información, difundir promociones, fotografías y mantener comunicación directa con los clientes.

FIGURA 47
PROPUESTA DE PÁGINA DE PORTADA FACEBOOK DEL HOTEL



Fuente: elaboración propia, enero 2016

La página de Facebook, permitirá comunicar, actualizar y aconsejar, mediante comentarios, fotografías y videos, a los clientes acerca cambios, promociones o el entorno del hotel, en cuanto a los cambios climáticos, rutas de acceso, entre otros.

Además Facebook ofrece la posibilidad de crear anuncios por medio de la red social, los cuales serán expuestos de acuerdo a las características solicitadas por el cliente, lo que permitirá el incremento de visitas a la página del hotel.

FIGURA 48
PROPUESTA DE PÁGINA DE FACEBOOK DEL HOTEL



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.11.6 Anuncio de Google Adwords

Los anuncios de Google Adwords permiten redactar un anuncio corto, utilizando palabras clave, las cuales al coincidir con los términos que los clientes buscan en internet, permiten brindar un acceso directo a la página de internet del hotel.

Algunas de las palabras clave utilizadas en la implementación de este anuncio son: Puerto Barrios, Izabal, Guatemala, servicio, caribe, tropical, confort, acogedor y hotel la cual cuenta con una popularidad de búsqueda de 4,090,000 veces por día.

Para implementar este tipo de anuncios, la empresa decidirá el presupuesto que desea manejar y en base a él, el buscador promete un número de clics a la página, tomando en cuenta las estadísticas que maneja.

Para efectos de la propuesta se manejará el presupuesto mínimo de Q7.80 diarios (\$1.00 dólar americano, por el tipo de cambio promedio), con el cual el anuncio promete un alcance potencial de 50+ clics por día y 2k impresiones, de acuerdo a la descripción de la empresa, palabras clave, ubicación, entre otros.

FIGURA 49
PROPUESTA DE DISEÑO DE ANUNCIO DE GOOGLE ADWORDS



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.11.7 Cuenta Trip Advisor

Esta herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo, ha cobrado mayor auge en los últimos años. Su objetivo es la comunicación entre clientes con el fin de conocer las opiniones de los usuarios que ya han visitado ciertos destinos. Muchos de los clientes potenciales indicaron que, prefieren conocer la opinión de clientes reales respecto a los lugares escogidos. Por lo que se pretende abrir una cuenta que permita brindar información, difundir fotografías y mantener comunicación directa con los clientes.

3.11.8 Calendario

Se muestra el calendario del mercadeo interactivo, que ayudará a brindar información del hotel y publicar los anuncios promocionales tanto dentro de la página web como en Facebook.

**CUADRO 55
CALENDARIO PROPUESTO DE MERCADEO INTERACTIVO**

Medio	Actividad	MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Rediseño de página web	Rediseñar la página de internet y mantener actualizaciones constantes, incluir regularmente nuevas fotografías. Responder a los mensajes recibidos por parte de los usuarios.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página de Facebook	Crear la página de Facebook y mantener activa la interacción del hotel con los clientes, mediante publicaciones diarias de información, fotografías y/o videos. Generar visitas por parte de los clientes a la página de internet y Trip Advisor a través de anuncios de las mismas, en esta red social.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncio Google Adwords	Crear y mantener activo el anuncio. Actualizar la información toda vez que sea necesario.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página Trip Advisor	Crear la página e interactuar constantemente con los clientes, a través de las publicaciones de los usuarios.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.11.9 Presupuesto

El hotel cuenta actualmente con una página de internet, sin embargo no cuenta con otros servicios como direcciones de correo electrónico del dominio y herramientas para desarrollar el sitio, por lo que se presenta un presupuesto que incluye todas estas características. En relación a Facebook y Trip Advisor, no tendrán un costo directo debido a que se cuenta con los servicios de internet para su desarrollo. Para el anuncio de Google Adwords, se manejará el presupuesto mínimo diario, el cual promete 50+ clics y 2k impresiones al día.

CUADRO 56
PRESUPUESTO DE MARKETING INTERACTIVO

Medio	Descripción	Duración	Costo
Página web	Registro de dominio .com, cuentas de email, cuentas de FTP, panel de control, acceso a correo webmail, herramientas anti-spam, programas de estadísticas dentro del CPANEL, php, mysql, espacio de 1GB, transferencia mensual de 40GB, página web	1 año	Q.1,550.00
Anuncio de Google Adwords	Se contratará el servicio con base a un presupuesto mínimo de Q7.80 diarios, obteniendo a cambio una promesa de 50+ clics y 2k impresiones por día.	1 año	Q2,847.00
TOTAL			Q.4,397.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.11.10 Evaluación

Se llevará un registro de los clics recibidos en la página de internet, a través del anuncio de Google Adwords y se registrarán los mensajes obtenidos por medio de las redes sociales. Asimismo, se evaluará la estrategia a través de la boleta de encuesta (véase anexo 7) que se le entregará a los visitantes, para saber el medio por el cual se enteraron del hotel. Se recolectarán las boletas cada fin de mes y se presentará el análisis para conocer el impacto de la estrategia.

3.11.11 Plan de acción

Se presentan las actividades que se requieren para llevar a cabo la estrategia de marketing interactivo a través de la página de internet y de Facebook.

CUADRO 57
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR
LA ESTRATEGIA DE MERCADEO INTERACTIVO

EMPRESA: Hotel Casa Encantada, Puerto Barrios. Izabal.
OBJETIVO: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo interactivo, que den a conocer la empresa y los servicios que ofrece, en un 100% a corto y mediano plazo.
NOMBRE DEL PLAN: Aplicación de herramientas de mercadeo interactivo en la campaña promocional del hotel.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Costo
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Presentación de la presente propuesta al gerente de la empresa	Estudiante	Enero 2017	Enero 2017	Q175.00
		Discutir las ventajas de aplicar la estrategia propuesta	Estudiante / Gerente del hotel			
		Aprobar la estrategia para dar inicio a su ejecución	Gerente del hotel			
2	Rediseñar y actualizar la página web del hotel en un 100%	Contratar el servicio para implementar el nuevo diseño Web	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q1,550.00
		Rediseñar la página web	Empresa contratada			
3	Creación y actualización de las redes sociales Facebook y Trip Advisor y anuncio de Google Adwords, en un 100%	Crear y mantener activa una página de Facebook y Trip Advisor	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q2,847.00
		Crear y mantener activa un anuncio de Google Adwords	Asistente de Gerencia			
4	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo, en un 100%	Dar a conocer la estrategia a los empleados	Gerente del hotel	Enero 2017	Enero 2017	Q275.00
5	Evaluar el 100% de la estrategia	Evaluar la estrategia mensualmente, para conocer el impacto de la misma	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q600.00
TOTAL						Q5,447.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016.

3.12 Estrategia de promoción de ventas

Se propone la implementación de un conjunto de tácticas, que estimulen a los clientes a obtener el servicio, durante periodos cortos, previamente establecidos.

3.12.1 Objetivos

- Clientes reales y potenciales: ofrecer al cliente un estímulo para realizar compras, en un corto plazo con el fin de incrementar las ventas durante los periodos en que se implementan las promociones.
- Operadores de turismo: incentivar a los encargados de las agencias de turismo, para que incluyan en sus paquetes turísticos el hotel como opción del hospedaje.

3.12.2 Clientes reales y potenciales como grupo objetivo

Debido a que se propone dar a conocer estas promociones a través de la página web y Facebook, la estrategia está dirigida a clientes reales y potenciales que consultan sus redes sociales y navegan en internet constantemente.

3.12.3 Descripción de la estrategia

Tal como se menciona en los resultados de la entrevista al propietario, algunos meses del año presentan niveles bajos en ventas, los cuales se identifican como temporada baja.

Con el fin de incentivar a los clientes a adquirir los servicios del hotel durante estas fechas, se propone realizar promociones durante periodos cortos establecidos.

Se presentan tres opciones de promoción las cuales están elaboradas para atraer a los clientes potenciales.

3.12.4 Promoción 15% de descuento

Se propone la creación de una promoción, que brinde el 15% de descuento sobre el precio de la habitación, para los meses de julio y agosto, los cuales presentan bajas ventas.

La promoción aplica a reservaciones de dos habitaciones dobles, triples o cabañas, durante los días domingo a lunes. Esta promoción se piensa dirigir a turistas que viajan en grupo y se anunciará a través de la página web y Facebook. (Véase figura 50)

A continuación se presenta un cuadro que muestra el costo que genera para el hotel, aplicar el 15% de descuento sobre la tarifa normal, por tipo de habitación.

CUADRO 58
PORCENTAJE DE DESCUENTO POR TIPO DE HABITACIÓN

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO NORMAL	PRECIO POR DOS HABITACIONES	15% DESCUENTO	COSTO PARA EL HOTEL
Doble	Q210.00	Q420.00	Q63.00	Q63.00
Triple	Q285.00	Q570.00	Q85.50	Q85.50
Cabaña	Q360.00	Q720.00	Q108.00	Q108.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2016

Para efectos de la propuesta, se estimará que durante las ocho semanas que dure la promoción 15% de descuento, se obtendrán cuatro reservaciones, por tipo de habitación, las cuales serán de dos habitaciones tal como requiere la oferta.

FIGURA 50
DISEÑO PROPUESTO DE PROMOCIÓN 15% DE DESCUENTO
PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.12.5 Promoción “una noche gratis”

Se propone la creación de una promoción, que brinde una noche de hospedaje gratis, para el mes de septiembre, el cual presenta bajas ventas. La promoción aplica a reservaciones de cualquier tipo de habitación, durante los días domingo a lunes.

Este incentivo puede aplicarse a otras fechas, durante un corto periodo, para atraer ventas a corto plazo. El mismo está dirigido a personas que visitan sus redes sociales y aprovechan las oportunidades para realizar viajes. Se anunciará a través de la página web y Facebook. (Véase figura 51)

Para efectos de la propuesta, se estimará que durante las cuatro semanas que dura la promoción, se obtendrán cuatro reservaciones por tipo de habitación.

FIGURA 51
DISEÑO PROPUESTO DE PROMOCIÓN “UNA NOCHE GRATIS”
PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES



Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.12.6 Promoción “desayuno incluido”

Se propone la creación de una promoción que incentive las ventas a corto plazo, la cual se basa en incluir desayuno gratis para las reservaciones durante el mes de octubre. La promoción se anunciará a través de la página de internet y redes sociales. (Véase figura 52)

Se sabe que el hotel cuenta con servicio de restaurante, por lo que se consultó acerca de los costos de desayuno, siendo el promedio Q5.00 cada uno. Actualmente algunos hoteles de la competencia incluyen el desayuno en el precio del hospedaje. Se sugiere considerar el incremento de las tarifas actuales

e incluirlo de forma permanente, como un valor agregado. Sin embargo para efectos de la propuesta, se presenta como una promoción.

Se calcula recibir cuatro reservaciones para cada tipo de habitación, durante el mes que dura la promoción. Para esta promoción deberá tomarse en cuenta el número de huéspedes que aplica para cada una de ellas.

Se consideran cinco opciones para que el cliente seleccione su preferida:

- Típico: dos huevos, frijoles, plátanos, queso, salsa de tomate, tortillas y café.
- Light: dos huevos cocidos, avena, fruta de la temporada y jugo.
- Tamal: un tamal de pollo o cerdo, pan francés, pan de manteca y café.
- Americano: dos panes tostados, dos huevos, mantequilla, mermelada y café.
- Omelete: omelete de huevo y vegetales, pan con mantequilla, fruta y jugo.

FIGURA 52
DISEÑO PROPUESTO DE PROMOCIÓN “DESAYUNO INCLUIDO”

The promotional design for Hotel Casa Encantada features a yellow background. At the top left is the hotel's logo, which includes a stylized red roof with four windows and four palm trees. Below the logo, the text reads "HOTEL CASA ENCANTADA" in bold black letters, followed by "Su lugar de descanso en el caribe" in a blue script font. To the right of the logo, the main headline in red says "¡EN OCTUBRE TE INVITAMOS A DESAYUNAR!". Below this, in black text, it says "Reserva durante el mes de octubre y tu desayuno será gratis." and "Válido del 1 al 31 de octubre de 2016". The bottom left of the design contains four small square images: a swimming pool, a hotel lobby, a hotel room, and an outdoor seating area. The bottom right features a large image of a breakfast plate with rice, beans, eggs, and fruit. At the bottom center, the text provides the location "Visítanos en el Km 317 carretera a Punta de Palma, Puerto Barrios, Izabal", the website "www.casaencantadahotel.com", and the phone number "Tel. (502) 24341495".

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.12.7 Calendario

Se presenta la calendarización correspondiente para cada propuesta de promoción de ventas, de acuerdo a los meses en que serán aplicadas las mismas.

**CUADRO 59
CALENDARIO PROPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

Promoción	Descripción	MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
15% de descuento	Se ofrece el 15% de descuento sobre el precio de la habitación, durante julio y agosto.							X	X				
Una noche de hotel gratis	Se propone la creación de una promoción, que brinde una noche de hospedaje gratis, para el mes de septiembre.									X			
Desayuno incluido	Se propone la creación de una promoción que brinde desayuno gratis durante el mes de octubre.										X		

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.12.8 Incentivo para operadores de turismo

Se ofrecerá una comisión de 20% sobre ventas realizadas a través de los intermediarios con el fin de incrementar el número de visitantes al hotel.

Para efectos de la propuesta se toma como base que el total de los operadores de turismo generarán un mínimo de veinte ventas para cada una de las habitaciones y cabañas, en el tiempo que dure la campaña promocional (de enero a diciembre 2017).

Se supone un mínimo de ventas de la siguiente forma:

- 20 habitaciones sencillas a Q135.00 cada una
- 20 habitaciones dobles a Q210.00 cada una
- 20 habitaciones triples a Q285.00 cada una
- 20 cabañas a Q360.00 cada una

Generando un total mínimo de ventas de Q19,800.00 por medio de los operadores de turismo, se presenta el presupuesto. (Véase cuadro 60)

3.12.9 Evaluación

Se llevará el récord de reservaciones realizadas durante los meses que aplican las promociones, para comparar el número de ventas en comparación con periodos anteriores. Además, se evaluará la estrategia a través de la boleta de encuesta (véase anexo 7), que se le entregará a los visitantes, para saber el medio por el cual se enteraron del hotel y si la promoción fue parte decisiva al escoger el hotel.

3.12.10 Presupuesto

Para efecto de cálculo, se presenta el número de reservaciones sugeridas por tipo de habitación, para una noche de hotel. Así como el total de ventas que se propone, serán generadas a través de los intermediarios. (Véase cuadro 61)

**CUADRO 60
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

Promoción	Tipo de habitación	No. de reservaciones	No. de noches	Costo	Costo por promoción
15% de descuento	2 Doble (Q420.00)	4	1	Q63.00	Q252.00
	2 Triple (Q570.00)	4	1	Q85.50	Q342.00
	2 Cabaña (Q720.00)	4	1	Q108.00	Q432.00
Una noche gratis	Simple (Q135.00)	4	1	Q135.00	Q540.00
	Doble (Q210.00)	4	1	Q210.00	Q840.00
	Triple (Q285.00)	4	1	Q285.00	Q1,140.00
	Cabaña (Q360.00)	4	1	Q360.00	Q1,440.00
Desayuno incluido	Simple (2 personas)	15	1	Q5.00	Q150.00
	Doble (4 personas)	15	1	Q5.00	Q300.00
	Triple (6 personas)	15	1	Q5.00	Q450.00
	Cabaña (6 personas)	15	1	Q5.00	Q450.00
Comisión a operadores de turismo	Para un total mínimo de ventas de Q19,800.00 por parte de los operadores de turismo.			20%	Q3,960.00
				TOTAL	Q.10,296.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.12.10 Plan de acción

Se presentan las actividades que se requieren para llevar a cabo la estrategia. (Véase cuadro 61)

CUADRO 61
PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR
LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

EMPRESA: Hotel Casa Encantada, Puerto Barrios. Izabal.

OBJETIVO: Definir las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de promoción de ventas, que den a conocer la empresa y los servicios que ofrece, en un 100% a corto y mediano plazo.

NOMBRE DEL PLAN: Aplicación de herramientas de promoción de ventas, en la campaña promocional.

No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización	Costo
1	Realizar la presentación, discusión y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Presentación de la presente propuesta al gerente de la empresa	Estudiante	Enero 2017	Enero 2017	Q175.00
		Discutir las ventajas de aplicar la estrategia propuesta	Estudiante / Gerente del hotel			
		Aprobar la estrategia para dar inicio a su ejecución	Gerente del hotel			
2	Anunciar y llevar a cabo la promoción "15% de descuento", en un 100%	Anunciar la promoción en página web y Facebook	Asistente de Gerencia	Julio 2017	Agosto 2017	Q1,026.00
		Aplicar el descuento de acuerdo a la estadía del cliente	Encargado de recepción			
3	Anunciar y llevar a cabo la promoción "Una noche gratis", en un 100%	Anunciar la promoción en página web y Facebook	Asistente de Gerencia	Septiembre 2017	Septiembre 2017	Q3,960.00
		Aplicar la noche de hotel gratis	Encargado de recepción			
4	Anunciar y llevar a cabo la promoción "Desayuno incluido", en un 100%	Anunciar la promoción en página web y Facebook	Asistente de Gerencia	Octubre 2017	Octubre 2017	Q1,350.00
		Brindar el desayuno a los clientes	Encargado de restaurante			
5	Cancelar el 20% de comisión sobre ventas	Generar mensualmente el pago de comisión sobre ventas a intermediarios	Encargado de Contabilidad	Enero 2017	Diciembre 2017	Q3,960.00
6	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo, en un 100%	Dar a conocer la estrategia a los empleados	Gerente del hotel	Enero 2017	Enero 2017	Q275.00
7	Evaluar el 100% de la estrategia	Evaluar la estrategia mensualmente, para conocer el impacto de la misma	Asistente de Gerencia	Enero 2017	Diciembre 2017	Q600.00
TOTAL						Q11,346.00

Fuente: elaboración propia, enero 2016.

3.13 Presupuesto total de la campaña

La propuesta tendrá una duración de un año, como periodo de prueba para determinar su continuidad. En este tiempo deberá realizarse una inversión total de Q44,437.00 para aplicar las estrategias presentadas. (Véase cuadro 63)

**CUADRO 62
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA CAMPAÑA
PROMOCIONAL PROPUESTA**

Estrategia	Descripción	Táctica	Subtotal	Precio Total
Publicidad	Aplicar las herramientas propuestas en la estrategia.	Valla publicitaria*	Q14,600.00	Q.29,780.00
		Impresión y distribución de bifoliales y afiches	Q 8,280.00	
		Rótulo	Q6,900.00	
Mercadeo directo	Implementar mercadeo directo a los operadores de turismo con el fin de incrementar las ventas	Establecimiento de relaciones comerciales	Sin costo	Q0.00
Mercadeo interactivo	Rediseñar la página web y crear las páginas en redes sociales que permitan aplicar la estrategia	Rediseño web	Q1,550.00	Q4,397.00
		Creación de redes sociales	Sin costo	
		Anuncio de Google Adwords con el presupuesto mínimo por un año	Q2,847.00	
Promoción de ventas	Aplicar las promociones a los clientes e intermediarios, de acuerdo a las condiciones establecidas.	15% descuento	Q1,026.00	Q10,296.00
		Una noche gratis	Q3,960.00	
		Desayuno incluido	Q1,350.00	
		20% comisión	Q3,960.00	
TOTAL DE INVERSIÓN				Q.44,473.00

*El precio incluye arrendamiento, impresión y colocación.

Fuente: elaboración propia, enero 2016

3.14 Análisis financiero

Debido a que la propuesta presentada se enfoca en el área de promoción del hotel y no en el área financiera, este análisis no incluye temas a profundidad, de esa índole.

Sin embargo, como apoyo al proyecto presentado, se muestran los cálculos necesarios, que permitirán determinar la viabilidad de esta propuesta, tomando en cuenta que la finalidad de este trabajo es contribuir con la empresa a incrementar sus ventas y generar utilidades.

De acuerdo a la información de ventas anuales, obtenida por el propietario del hotel (Véase cuadro 6), los datos de ventas totales presentados para el año 2015 alcanzaron un total de Q268,574.00.

Esta campaña propone aumentar las ventas en un 50% durante el año que se lleve en ejecución el proyecto, lo que dirige a los siguientes cálculos.

3.14.1 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, con el fin de conocer si el mismo es viable.

Para calcular el VAN es necesario conocer el Beneficio Neto Actualizado (BNA), que en este caso es el cálculo del 50% de las ventas totales, del último período presentado, es decir el porcentaje de ganancia que se espera alcanzar en el próximo ciclo, al llevar a cabo las estrategias propuestas.

Se conoce el valor actual neto de la siguiente forma:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Se calcula entonces el VAN de esta forma:

$$\text{VAN} = 134,287.00 - 44,473.00$$

$$\text{VAN} = 89,814.00$$

El valor actual neto obtenido, es positivo, lo que demuestra que la inversión es aceptable.

3.14.2 Porcentaje VAN/Inversión

Con este método se conocerá la rentabilidad que se obtiene por cada unidad monetaria que se invierte en el proyecto.

$$\text{Ratio} = \text{VAN} / \text{Inversión}$$

$$\text{Ratio} = 89,814 / 44,473.00$$

$$\text{Ratio} = 2.02\%$$

3.14.3 Relación beneficio/costo (RBC)

El criterio de decisión para aceptar el proyecto, depende de que el valor de la relación beneficio costo sea mayor o igual a cero. Este índice señala si los flujos de caja cubren o no la inversión. Se puede observar entonces la siguiente relación costo-beneficio:

$$\text{RCB} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$= \frac{134,287}{44,473}$$

$$= 3.02$$

Este dato señala que por cada Q1.00 invertido, se generará Q2.02 de ganancia.

3.14.5 Informe

Para poder llevar a cabo la inversión de esta propuesta de campaña promocional, que dará a conocer el hotel, es necesario tomar en cuenta la viabilidad del proyecto. La gerencia del hotel y el área financiera, serán los encargados de llevar a cabo el registro de las actividades, el control de las operaciones contables y el pago oportuno de las obligaciones del hotel.

Se propone la aplicación de la campaña, llevando a cabo las diferentes estrategias de promoción presentadas, con una inversión de Q44,473.00 por la que se espera obtener un beneficio del 50% en ventas anuales, en el período proyectado.

En cuanto a la evaluación financiera de la propuesta, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Q89,814.00. El porcentaje de inversión, muestra una rentabilidad de 2.02% por cada unidad monetaria.

El análisis de beneficio – costo, señala un resultado de 3.02, lo que significa que por cada quetzal invertido, se recuperará Q2.02 y al considerar los ingresos y costos actualizados, se logran cubrir los gastos obtenidos, con las entradas generadas.

Lo anterior significa que el proyecto es **aceptable**, y brinda la oportunidad de invertir las utilidades en otros proyectos para el beneficio de la empresa, además de permitir al hotel ser reconocido por clientes potenciales y ubicarse dentro del mercado hotelero.

CONCLUSIONES

1. A través de las encuestas realizadas a los clientes reales, turistas nacionales y extranjeros, así como a los operadores de turismo, se determinó que no se ha dado a conocer el hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal.
2. Se comprobó a través del trabajo de campo, que las herramientas promocionales que utiliza actualmente el hotel para dar a conocer sus servicios, son pocas y carecen de atractivo, lo que no genera un impacto en los clientes potenciales.
3. Las ventas del hotel son bajas, debido al desconocimiento de la empresa y sus servicios por parte de los turistas nacionales, extranjeros y operadores de turismo. Además, se carece de controles necesarios de la actividad de mercadeo del hotel
4. El hotel carece de una imagen, que le permita darse a conocer en el mercado hotelero y diferenciarse de la competencia, así como de herramientas que le brinden la oportunidad de estar en contacto con sus clientes.
5. Se determinó que el equipo de trabajo desconoce las herramientas que utiliza el hotel en cuanto a promoción.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de promoción propuestas, para informar y atraer turistas nacionales y extranjeros, así como incentivar a los operadores de turismo a promover el hotel, evaluando las mismas con el fin de conocer las correcciones que sean necesarias.
2. Desarrollar e implementar la campaña promocional presentada, de acuerdo a la información proporcionada en los presupuestos y calendarios, con el objetivo de generar un impacto en los clientes potenciales.
3. Utilizar los diseños de las piezas creativas planteadas en la campaña promocional, como estrategia para informar al grupo objetivo sobre el hotel y sus servicios con el fin de aumentar las ventas. Así como, los métodos de evaluación y control propuestos.
4. Implementar las herramientas y tácticas de promoción expuestas, que permitan al hotel identificarse y competir en el mercado hotelero, ofreciéndole al mismo tiempo, la oportunidad de estar en contacto con sus clientes.
5. Brindar capacitaciones en cuanto a la promoción del hotel, con el objetivo de mantener al equipo de trabajo informado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G y Belch, M. (2007) Publicidad y promoción. 6ª. ed. México. McGraw-Hill. 849 p.
2. Camtur (en línea) Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://www.camtur.org>
3. Comunicación (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://definicion.de/comunicación/>
4. Comunicación (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/comunicación/definicion-comunicación.html>
5. Creatividad (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://alfa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>
6. Ecoturismo (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/090105_ecoturismo/qu_es_el_turismo.html
7. Entorno de la mercadotecnia (en línea). Consultado en mayo 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>
8. Hotel (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/hotel.php#ixzz2x90yKAGM>
9. Inguat (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en <http://www.inguat.gob.gt>

10. Izabal (en línea). Consultado en abril 2014. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Izabal>
11. Izabal (en línea). Consultado en abril 2016. Disponible en:
<http://www.xplorandoguatemala.com/viajes-y-turismo/izabal>
12. Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Marketing. 10ª. ed. España. Pearson. 758 p.
13. Kotler, P. y Keller, K. (2006) Dirección de marketing. 12ª. ed. México. Pearson Educación. 816 p.
14. Macroentorno de la mercadotecnia (en línea). Consultado en junio 2014. Disponible en: <http://marketingventasyliderazgo.wordpress.com/2012/04/16/macroentorno-las-6-fuerzas-invisibles/>
15. Marketing interactivo (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en:
<http://www.inmunemarketing.com/inmune/marketing-interactivo/>
16. Mercadotecnia (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecniamix.htm>
17. Mercadotecnia (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/mercadotecnia.html>
18. Mezcla promocional (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.htm>

19. Mezcla promocional (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: http://www.mindtools.com/pages/pages/article/newSTR_94.htm
20. Mezcla promocional (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_promocion
21. Microentorno de la mercadotecnia (en línea). Consultado en mayo 2014. Disponible en: <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
22. Pequeños hoteles en Guatemala (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://www.hoteleschapines.com>
23. Piloña Ortiz, A. (2004) Métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 5ª. ed. Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas, USAC. 236 p.
24. Plan Maestro de Turismo Sostenible (en línea). Consultado en abril 2016. Disponible en: <http://www.republicagt.com/economia/guatemala-ya-tiene-un-plan-maestro-de-turismo-sostenible/>
25. Precio (en línea). Consultado en abril 2014. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>
26. Producto, precio, plaza y promoción (en línea). Consultado en abril 2014. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
27. Proyectos para atraer el turismo durante 2016 en Guatemala. (en línea). Consultado en abril 2016. Disponible en:

<http://agn.com.gt/2016/02/guatemala-impulsara-proyectos-para-atraer-el-turismo-durante-2016/>

28. Puerto Barrios (en línea). Consultado en abril 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_Barrios
29. Puerto Barrios (en línea). Consultado en agosto 2014. Disponible en: <http://mapasdeguatemala.com/turismo/2010/09/puerto-barrios/>
30. Servicio (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/servicio_\(econom%C3%Ada\)](http://es.wikipedia.org/wiki/servicio_(econom%C3%Ada))
31. Servicio de hotel (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-atencion-publico-servicio-hotel/diferencia-atencion-servicio>
32. Tipos de turismo en Guatemala (en línea). Consultado en marzo 2014. Disponible en: <http://www.visitguatemala.com>
33. Universidad de San Carlos de Guatemala. (2006) La Matriz FODA. Guatemala. 12 p.
34. Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002) Marketing de servicios. 2ª. ed. México. McGraw-Hill. 747 p.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DEL HOTEL

INFORMACIÓN

1. ¿Cuánto tiempo tiene el hotel de estar operando?

2. ¿Qué tipo de estructura tiene el hotel?

3. ¿De qué forma supervisa al personal del hotel?

4. ¿Cómo se da la resolución de problemas en el hotel?

5. ¿Qué tipo de servicios presta el hotel?

a) _____ b) _____ c) _____

6. ¿Qué tipo de huéspedes recibe el hotel?

a) _____ b) _____ c) _____

7. ¿Cuál considera usted que sea la principal competencia del hotel?

8. ¿Cuáles considera usted que sean las principales fortalezas del hotel?

a) _____ b) _____ c) _____

9. ¿Cuáles considera usted que sean las principales debilidades del hotel?

a) _____ b) _____ c) _____

10. ¿Cuáles considera usted que sean las principales amenazas del hotel?

a) _____ b) _____ c) _____

11. ¿Cómo califica las instalaciones del hotel?
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente
12. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el hotel?
 a) Internet b) Periódico c) Vallas d) Radio
 e) Trifoliales f) Revistas g) Otros _____
13. ¿Utilizan alguna promoción de ventas?
 Si No
14. Si su respuesta anterior es SI, ¿cuáles?
 a) Descuento b) Marketing de eventos c) Concursos
 d) Sorteos e) Premios f) Ferias
 g) Incentivos h) Otros _____
15. ¿Utilizan el internet y correo electrónico para promocionar el hotel?
 Si No
16. ¿Tienen algún tipo de alianza estratégica con agencias tour operadoras?
 Si No
17. ¿Qué tipo de relaciones públicas realizan?
 a) Patrocinan actividades educativas deportivas culturales
 b) Participan en eventos de turismo
 c) Tienen relaciones con medios de comunicación
 d) Otros, especifique _____
18. ¿Al ingresar grupos grandes de turistas, hacen descuento en la tarifa de ingreso?
 Si No
19. ¿Qué tipo de actividades se ofrecen a los huéspedes?
 a) _____ b) _____ c) _____
20. ¿Por qué medios considera usted que los turistas se enteran de la existencia de la del hotel?
 a) Internet b) Periódico c) Televisión d) Radio
 e) Trifoliales f) Revistas g) Publicidad ext h) Otros

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A COLABORADORES DEL HOTEL

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino
Rango de edad: 18-25 26 a 30 31-40 41-50 51 o más
Cargo que ocupa: _____
Tiempo de laborar en el hotel: _____
Lugar de procedencia: _____
Lugar de residencia: _____

INFORMACIÓN

- ¿Qué tipo de servicios presta el hotel?
a) _____ b) _____ c) _____
- ¿Han recibido algún tipo de capacitación de parte del hotel? Si No
- Si su respuesta anterior es Si, ¿Cuáles?
a) _____ b) _____ c) _____
- ¿Cuál considera usted que sea la principal competencia del hotel?

- ¿Cuáles considera usted que sean las principales fortalezas del hotel?
a) _____ b) _____ c) _____
- ¿Cuáles considera usted que sean las principales debilidades del hotel?
a) _____ b) _____ c) _____
- ¿Cuáles considera usted que sean las principales amenazas del hotel?
a) _____ b) _____ c) _____
- ¿Cómo califica las instalaciones del hotel?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el hotel?
 a) Internet b) Periódico c) Vallas d) Radio
 e) Trifoliales f) Revistas g) Otros, _____
10. ¿Utilizan alguna promoción de ventas? Si No
11. Si su respuesta anterior es SI, ¿cuáles?
 a) Descuento sobre precio b) Marketing de eventos
 c) Concursos d) Sorteos e) Premios Ferias comerciales
 g) Incentivos h) Otros _____
12. ¿Utilizan el internet y correo electrónico para promocionar el hotel?
 Si No
13. ¿Tienen algún tipo de alianza estratégica con agencias tour operadoras?
 Si No
14. ¿Qué tipo de relaciones públicas realizan?
 a) Patrocinan actividades educativas deportivas culturales
 b) Participan en eventos de turismo
 c) Tienen relaciones con los medios de comunicación
 d) Otros, especifique _____
15. ¿Al ingresar grupos grandes de turistas, existe descuento en la tarifa de ingreso? Si No
16. ¿Qué tipo de actividades se ofrecen a los huéspedes?
 a) _____ b) _____ c) _____
17. ¿Meses de mayor afluencia de visitantes al hotel?

18. ¿Cómo se lleva el registro de los huéspedes que ingresan al hotel?

19. ¿De qué nacionalidad son los turistas que más visitan el hotel?
 a) _____ b) _____ c) _____
20. ¿Por qué medios considera usted que los turistas se enteran de la existencia de la del hotel?
 a) Internet b) Periódico c) Televisión
 d) Radio e) Trifoliales f) Revistas g) Publicidad ext Otros

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A OPERADORES DE TURISMO

Buenos días. Mi nombre es Laura Karolina Escobar, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una investigación de campo con el fin de recolectar datos para la tesis titulada “**Campaña promocional para dar a conocer un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal**”. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad. Esta encuesta tiene como objetivo, identificar aspectos que contribuyan a crear una campaña de promoción.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere la correcta, según su opinión.

DATOS GENERALES

Lugar de residencia: _____

Lugar de procedencia: _____

Sexo: Masculino Femenino

Rango de edad: 18-25 26 a 30 31-40 41-50 51 o más

Motivo de viaje: Vacaciones Negocio Otros, _____

I. PRODUCTO

1. ¿Usted sabe de la existencia del hotel?

(si su respuesta es SI, pase a la pregunta 2, si su respuesta es NO pase a la pregunta 6) Si _____ No _____

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del hotel?

a) Internet b) Periódico c) Vallas d) Radio
e) Trifoliales f) Revistas g) Otros: _____

3. ¿Ha visitado el hotel? Si _____ No _____

4. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué le gustó del hotel?

a) El servicio b) La ubicación c) El precio

5. ¿Considera que las instalaciones del hotel cuenta con las condiciones necesarias para brindarle un buen servicio al turista? Si_____ No_____

II. PRECIO

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio el turista nacional por una noche de hotel en Puerto Barrios a pocos minutos de la Bahía de Amatique?
a) Q100.00-Q150.00 d) Q200.00-Q250.00 c) más de Q300.00
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio el turista internacional por una noche de hotel en Puerto Barrios a pocos minutos de la Bahía de Amatique?
a) Q100.00-Q150.00 d) Q200.00-Q250.00 c) más de Q300.00

III. PLAZA

8. Como agencia, ¿lleva turistas a Puerto Barrios, Izabal? Si_____ No_____
9. Cuando el turista visita su agencia:
a) Los turistas solicitan el lugar_____ b) La agencia sugiere el lugar_____
10. ¿Con qué frecuencia lleva a grupos de turistas a visitar Puerto Barrios?
a) Cada año b) Cada tres meses c) Cada dos meses
d) Cada mes e) Cada semana f) Otros:_____
11. Aproximadamente, ¿cuántos turistas lleva usted mensualmente a Puerto Barrios, Izabal?
a) 1-50_____ b) 51-100_____ c) 101-200_____ e) 201 y más_____
12. ¿Qué lugares del lago de Puerto Barrios, Izabal son solicitados por los turistas?
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
13. ¿Qué lugares o paquetes de Puerto Barrios, Izabal son sugeridos por la agencia?
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
14. De los rangos establecidos ¿Cuántos turistas nacionales e internacionales considera que tienen conocimiento acerca de Puerto Barrios, Izabal?
a) Nadie lo conoce b) Pocos lo conocen c) Muchos lo conocen
15. ¿Cuáles es el rango por edad de los turistas que visitan Puerto Barrios, Izabal?
a) Jóvenes b) Adultos c) Tercera edad

16. Usted como agencia, ¿qué expectativas tiene de Puerto Barrios, Izabal al momento de llevar a grupos de turistas?

- a) Buenos servicios b) Seguridad
c) Buenas condiciones del lugar d) Otros: _____

17. ¿Qué le gustaría que se ofreciera en el hotel?

- a) Trifoliar informativo b) Mapa del lugar
c) Actividades d) Otros: _____

18. ¿Cuál considera usted, como la mayor competencia del hotel?

IV. PROMOCIÓN

19. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción del hotel actualmente?

20. ¿Considera usted que una campaña promocional para dar a conocer el hotel, aumentaría la afluencia de turistas a ese lugar?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

21. Si su respuesta anterior es SI ¿A través de qué medios publicitarios considera usted conveniente promocionar el hotel?

- a) Internet b) Periódico c) Televisión d) Radio
e) Trifoliales f) Revistas g) Publicidad ext h) Otros: _____

22. Si el hotel ofreciera promociones para trasladar turistas al lugar ¿qué tipo de promoción sería la mejor opción para su agencia?

- a) Mapa del lugar _____ b) Trifoliales _____ c) Afiches _____ d) Volantes _____
d) Material de punto de compra _____ e) Incentivo económico _____
f) Otros, especifique _____

23. Le gustaría que el hotel promoviera otras actividades de Puerto Barrios como:

- a) Actividades educativas _____, deportivas _____, culturales _____
c) Otros, especifique _____

24. ¿Le gustaría que un representante del hotel, le llamara para evaluar la experiencia que tuvo al visitarlo, con el objeto de mejorar y brindar un mejor servicio al turista? Si _____ No _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES

Buenos días. Mi nombre es Laura Karolina Escobar, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una investigación de campo con el fin de recolectar datos para la tesis titulada **“Campaña promocional para dar a conocer un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal”**. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad. Esta encuesta tiene como objetivo, identificar aspectos que contribuyan a crear una campaña de promoción.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere la correcta.

DATOS GENERALES

Lugar de residencia: _____

Lugar de procedencia: _____

Sexo: Masculino____ Femenino____

Rango de edad: 18-25____ 26 a 30____ 31-40____ 41-50____ 51 o más ____

Motivo de viaje: Vacaciones____ Negocio____ Otros, especifique_____

I. PRODUCTO

1. ¿Es la primera vez que visita el hotel? Si____ No____
2. Si su respuesta anterior es NO ¿Con qué frecuencia visita el hotel?
a) Una vez al año____ b) Dos veces al año____ c) Más veces al año____
3. ¿Qué le gusta del hotel? a) El servicio__ b) La ubicación__ c) El precio____
4. ¿Cuál es el motivo de su visita?
a) Ecoturismo__ b) Aventura__ c) Descanso__ d) Otro, especifique _____
5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que presta el hotel?
a) Excelente____ b) Buena____ c) Regular____ d) Deficiente____
6. ¿Qué aspectos considera usted que pueden ser mejorados en el hotel?
a) Servicio__ b) Administración __ c) Limpieza__ d) Otros, especifique_____

II. PRECIO

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por una noche de hotel en Puerto Barrios a pocos minutos de la Bahía de Amatique?
a) Q100.00-Q150.00___ d) Q200.00-Q250.00___ c) más de Q300.00___

III. PLAZA

8. ¿Cómo se enteró de la existencia del hotel?
a) Internet___ b) Periódico___ c) Vallas___
d) Radio___ e) Trifoliales___ f) Revistas___ g) Otros, especifique:___
9. ¿Ha visitado otros hoteles cercanos a la Bahía de Amatique? Si___ No___
10. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué hoteles ha visitado?
a) _____ b) _____ c) _____
11. De los hoteles cercanos a la Bahía de Amatique que ha visitado ¿Cuál le gusta más y por qué _____

IV. PROMOCIÓN

12. ¿Cómo se enteró del hotel?
a) Internet___ b) Periódico___ c) Vallas___ d) Radio___
e) Trifoliales___ f) Revistas___ g) Amigos___ h) Otros: _____
13. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción del hotel actualmente?
a) Excelente___ b) Buena___ c) Regular___ d) Deficiente___
14. ¿A través de qué medios publicitarios considera usted conveniente promocionar el hotel?
a) Internet___ b) Periódico___ c) Televisión___ d) Radio___
e) Trifoliales___ f) Revistas___ g) Publicidad exterior___ h) Otros: _____
15. Si se desarrollara promociones a través de internet, ¿participaría usted?
Si___ No___ ¿Por qué? _____
16. ¿Qué actividades recomendaría para dar a conocer el hotel?
a) _____ b) _____ c) _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 5

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Buenos días. Mi nombre es Laura Karolina Escobar, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una investigación de campo con el fin de recolectar datos para la tesis titulada **“Campaña promocional para dar a conocer un hotel ubicado en el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal”**. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad. Esta encuesta tiene como objetivo, identificar aspectos que contribuyan a crear una campaña de promoción.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere la correcta, según su opinión.

DATOS GENERALES

Lugar de residencia: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Rango de edad: 18-25 _____ 26 a 30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____ 51 o más _____

I. PRODUCTO

- ¿Ha visitado Puerto Barrios, Izabal? Si _____ No _____
- Si su respuesta anterior es SI ¿Con qué frecuencia visita el lugar?
a) Una vez al año _____ b) Dos veces al año _____ c) Más veces al año _____
- ¿Qué le gusta de Puerto Barrios, Izabal?
a) El pueblo _____ b) La playa _____ c) El clima _____ d) Otro _____
- ¿Cuál es el motivo de su visita?
a) Ecoturismo _____ b) Aventura _____ c) Descanso _____ d) Otro _____
- ¿Qué aspectos considera al elegir el hotel?
a) Servicio al cliente _____ b) Administración _____
c) Limpieza _____ d) Otro _____

II. PRECIO

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por una noche de hotel en Puerto Barrios a pocos minutos de la Bahía de Amatique?
a) Q100.00-Q150.00___ d) Q200.00-Q250.00___ c) más de Q300.00___
7. Considera que el precio del hotel se relaciona con:
a) Las instalaciones___ b) El servicio___ c) La ubicación___ d) Otro_____

III. PLAZA

8. ¿Por qué medio selecciona el hotel?
a) Internet___ b) Periódico___ c) Vallas___ d) Radio___
e) Trifoliales___ f) Revistas___ g) Otros:_____
9. ¿Ha visitado hoteles cercanos a la Bahía de Amatique? Si___ No___
10. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué hoteles ha visitado?
a) _____ b) _____ c) _____
11. De los hoteles cercanos a la Bahía de Amatique que ha visitado ¿Cuál le gusta más y por qué?_____

IV. PROMOCIÓN

12. ¿Regularmente por qué medio se entera de las distintas opciones de hoteles?
a) Internet___ b) Periódico___ c) Vallas___ d) Radio___
e) Trifoliales___ f) Revistas___ g) Amigos___ h)Otros:_____
13. ¿A través de qué medios publicitarios considera usted conveniente promocionar un hotel?
a) Internet___ b) Periódico___ c) Televisión___ d) Radio___
e) Trifoliales___ f) Revistas___ g) Publicidad exterior___ h) Otros:_____
14. ¿Participa usted en promociones para estadías en hoteles a través de internet? Si___ No___ ¿Por qué?_____
15. ¿Qué actividades recomendaría para dar a conocer el hotel?
a) _____ b) _____ c) _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 6

University San Carlos de Guatemala
School of Economics
EAE Business School

POLL BALLOT ADDRESSED TO POTENTIAL CUSTOMERS

Good Morning. My name is Laura Karolina Escobar, I am a student of the career of Business Administration at the University of San Carlos of Guatemala and am doing a field research in order to collect data for a thesis entitled "**Promotional Campaign to publicize a hotel located in the municipality of Puerto Barrios, Izabal department**". The information you provide will be handled with strict confidentiality. This survey aims to identify aspects that help to create a promotional campaign.

Instructions: Mark with an X the answer you consider correct, in your opinion.

GENERAL DATA

Place of residence: _____

Sex: Male____ Female_____

Age range: 18-25____ 26 30____ 31-40____ 41-50____ 51 or more ____

I. PRODUCT

1. Have you visited Puerto Barrios, Izabal? Yes____ No____
2. If your previous answer is YES How often do you visit the place?
a) Once a year ____ b) Twice a year ____ c) More times a year ____
3. What do you like about Puerto Barrios, Izabal?
a)The town____ b) Beach____ c) Weather____ d) Other, _____
4. What is the purpose of your visit?
a) Ecoturism____ b) Aventure____ c) Rest____ d) Other, _____
5. What aspects do you consider when choosing the hotel?
a) Customer service____ b) Management____ c) Cleaning____ d) Other, _____

II. PRICE

6. How much are you willing to pay on average for one night hotel in Puerto Barrios just minutes Amatique Bay?
a) Q100.00-Q150.00 ___ d) Q200.00-Q250.00 ___ c) more than Q300.00 ___
7. Considers that the hotel price relates to:
a) Facilities ___ b) Service ___ c) Location ___ d) Other, _____

III. PLACE

8. How do you select the hotel through?
a) Internet ___ b) News paper ___ c) Billboard ___ d) Radio ___
e) Brochure ___ f) Magazine ___ g) Other: _____
9. Have you visited any hotels near Amatique Bay yet? Yes ___ No ___
10. If your previous answer was YES. What hotels did you visit?
a) _____ b) _____ c) _____
11. From the hotels near Amatique Bay you have visited, which one do you consider the best one and why?

IV. PROMOTION

12. Regularly, how do you learn about the different hotel options?
a) Internet ___ b) Periodic ___ c) Vallas ___ d) Radio ___
e) Trifoliales ___ f) Revistas ___ g) Amigos ___ h) Other, specify: _____
15. How do you consider appropriate advertising to promote a hotel, through?
a) Internet ___ b) Periodic ___ c) ___ Television d) Radio ___
e) Trifoliales ___ f) Revistas ___ g) Advertising exterior ___ h) Other: _____
16. Do you participate in promotions for hotel stays through internet?
Yes ___ No ___ Why? _____
17. What activities do you recommend to publicize the hotel?
a) _____ b) _____ c) _____

Thank you for your cooperation!

ANEXO 7

BOLETA DE EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO BARRIOS, IZABAL

Objetivo: verificar la efectividad de las técnicas de medios aplicadas en la campaña promocional hotel y conocer si son las adecuadas para competir en el mercado. Se le solicita que responda a los siguientes cuestionamientos.

DATOS GENERALES

País: _____ **Ocupación:** _____

Sexo: M___ F___ **Rango de edad:** 18-30___ 31-40___ 41-50___ 51 o más___

Motivo de viaje: Vacaciones___ Negocios___ Aventura___ Otro___
especifique_____

1. ¿Es la primera vez que visita el hotel?

Sí___ No___

2. ¿Cómo se enteró del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

a) Vallas___ b) Trifoliar___ c) Televisión___

d) Periódico___ e) Agencia de viaje___ f) Internet___

g) Facebook___ h) Correo electrónico___

i) Página web del Destino___ j) Otro, : _____

3. ¿Regresará a visitar el hotel?

Sí___ No___ ¿Por qué? _____

4. ¿Cree que la publicidad hotel es suficiente para darse a conocer?

Sí___ No___

5. ¿Recomendaría la visita al hotel a otras personas?

Sí___ No___ ¿Por qué? _____

6. ¿Alguna sugerencia para mejorar la promoción del hotel?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 8



Guatemala 3 de mayo de 2016
COTIZACIÓN 03051

Señorita
Karolina Escobar
Presente

Buena tarde Señorita Escobar:

Es un gusto saludarle, adjunto encontrara fotografías y costos de las vallas que tenemos actualmente en el sector de su interés, agradeceré la revise y esperamos sus comentarios, favor de tomar en cuenta que las mismas están disponibles al día de hoy, y que dicha disponibilidad varía constantemente.

Costo de Arrendamiento e incluye Impresión:

3 Meses Q 4,700.00
6 Meses Q 7,300.00



Medida:
6.10 x 3 mts.

Código No. 1579 Km.
288.1 Carretera a Puerto
Barrios.

Lic. Byron Escobar
Gerente de Ventas
Cel. 40293671/52058172
Tel: 23161100
www.publimergt.com

ANEXO 9



Guatemala, 2 de mayo del 2016

COTIZACION 0000116

Sra; Karolina Escobar

Atendiendo a su requerimiento nos es grato presentar a su estimable consideración nuestra oferta de rótulos.

Elaboración de valla de 6x3mts estructura de tubo de 1x1" forradas con lamina pintoalum con marco de costanera de 2x4" y pintura de costanera de 4x6"**Total Q 18,800.00**

Elaboración de rotulo luminoso de 1.55x1.85mts con estructura de tubo forrado con lamina pintoalum y caratula de lona backlite con impresión a full color.....**Total Q 6,900.00**

70 % anticipo

Saldo 30 % Al Entrega

Tiempo De Entrega 15, días Hábiles

Esperamos que la información le pueda servir, gracias por la atención que nos brindan.

Atentamente,

GILBERTO CORO
Rotulaciones Coro
Tel: 5744-0817* 5923-3668

**Km. 8 Antigua Carr. a EL Salvador, Aldea Nueva Concepción lote #6,
Sta. Catarina Pinula, E-mail: rótulos_coro@yahoo.es**

ANEXO 11



6 de Mayo de 2,016

Ref. #260052016-1 18

Señores
Srita Karolina Escobar
Presente

Tengo el gusto de someter a su consideración la siguiente cotización:

DESCRIPCIÓN		TOTAL
4.000	Bifoliares	Q.2,700.00

FORMA DE PAGO:

70% contra aceptación del trabajo resto contra entrega.

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir.

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 8 DÍAS

Estos precios pueden variar sin previo aviso por el cambio de moneda y la variación en valor de insumos y mano de obra.

En espera de sus amables órdenes, me es grato suscribirme,

cc: Archivos

Alvaro Gutiérrez D.
Graffity, S.A.
28 Calle 13-13 Zona 13 Santa fé
Tels. 233-2566 Fax.: 2333-8666
Email. : alvaro@graffitysa.com

ANEXO 12



Cotización No.su-16-1896

PARA: Karolina Escobar
CORREO: karolinaeq@gmail.com
DE: Sucely Garrido de León-Asesora de ventas-5954-8537.
FECHA: Guatemala, 5 de mayo de 2016
ASUNTO: Trifoliales/ Bifoliales

Cantidad	Descripción	Total
4,000	<u>Trifoliales 8.5*11 pulgadas (tamaño carta)</u> Impresión litográfica a full color Papel Couché 80grs. Con barniz Uv Entrega a domicilio	Q.3,925.00

Forma de pago 50% de anticipo y 50% contra entrega. Periodo de entrega 5 días hábiles a partir de confirmado el anticipo y obtenido el diseño listo impresión.

•Realizar su depósito en:

Banrural Cta. No. 34 93 04 32 21 Estudio Graficd
Banco Industrial Cta. No. 126-007852-0 Graficd.

•Entrega a domicilio Gratis, sujeto a cobertura.

•GRAFICD NO SE HACE RESPONSABLE POR ERRORES EN SU DISEÑO POSTERIOR A SU AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN.

•CUALQUIER REQUERIMIENTO ADICIONAL QUE NO ESTE DETALLADO EN ESTA COTIZACIÓN TIENE COSTO ADICIONAL, PRECIO QUE SE DARA A CONOCER POR MEDIO ESCRITO PARA SU RESPECTIVA AUTORIZACIÓN.

•Está cotización tiene validez durante 30 días, posterior a este periodo los precios pueden variar.

5954-8537 / 6646-2809 
contacto@graficd.com 
4 calle 11-69 Condominio Viña del Sur III 
Casa 108 Zona 4 de Villa Nueva.