

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia



**“Mezcla promocional como estrategia de marketing  
para Hotel y Restaurante Torre Fuerte”**  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas

Zacapa, octubre de 2011

**“Mezcla promocional como estrategia de marketing  
para Hotel y Restaurante Torre Fuerte”**  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo, **Asesor**  
Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz, **Revisora**

Zacapa, octubre de 2011

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus  
**Rector**

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González  
**Vicerrectora Académica y Secretaria General**

M.A. César Augusto Custodio Cobar  
**Vicerrector Administrativo**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

M.A. César Augusto Custodio Cobar  
**Decano**

Lic. César Fernando Orellana Paiz  
**Coordinador**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Angélica María Perdomo Oliva  
**Examinador**

Lic. Moisés Cordón Franco  
**Examinador**

Lic. Oscar René Morales Calderón  
**Examinador**

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo  
**Asesor**

Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz  
**Revisor**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0005-2011-ACA-M.**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 09 DE AGOSTO DEL 2011  
SEDE ZACAPA**

De acuerdo al dictamen rendido por el licenciado Omar Alexander Aldana Portillo, tutor y licenciada Lilian Janeth Orellana Paiz, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA HOTEL Y RESTAURANTE TORRE FUERTE". Presentada por la estudiante Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 217, de fecha 26 de mayo del 2011; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de licenciada.


**Lic. César Augusto Custodio Cobar**

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Nombre completo del tutor: Omar Alexander Aldana Portillo  
Título: Licenciado en administración de empresas  
Colegiado No. 8085  
Dirección: 4ta calle 3-57 Zona 1, Estanzuela, Zacapa  
No. Teléfono Of. 57524159  
No. Teléfono Cel. 56187978  
E-Mail [omaraldanaupana@gmail.com](mailto:omaraldanaupana@gmail.com)

Zacapa, 19 de febrero de 2011

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Mercadotecnia  
Universidad Panamericana.  
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **"Mezcla promocional como estrategia de marketing para Hotel y Restaurante Torre Fuerte"** realizado por la estudiante: **Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas**, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa y seis (96) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Lic. Omar Alexander Aldana Portillo.  
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz  
Título: Licenciada en Educación con especialidad en Formador de Formadores  
Colegiado No. 10,029  
Dirección: Residenciales El Mirador. Zacapa  
No. Teléfono Of. 79416530  
No. Teléfono Cel. 41505082  
E-Mail [lili-jop@hotmail.com](mailto:lili-jop@hotmail.com)

Zacapa, 12 de marzo de 2011

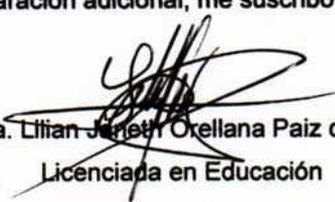
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Mercadotecnia.  
Universidad Panamericana.  
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (P.E.D.), del tema **"Mezcla promocional como estrategia de marketing para Hotel y Restaurante Torre Fuerte"** realizado por la estudiante: **Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas**, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Licda. Lilian Janeth Orellana Paiz de Cruz  
Licenciada en Educación

c.c. archivo



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

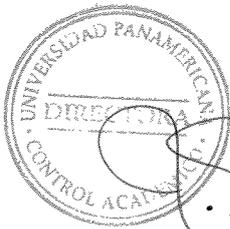
## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1006.2011

*La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante Hichos Posadas, Heidi Mariela Zelideth con número de carné 1017696 aprobó con 93 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los veintiséis días del mes de Mayo del año dos mil once.-----*

*Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los treinta días del mes de septiembre del año dos mil once.-----*

*Atentamente,*



Arq. Vicky Sicajol  
Directora

Registro y Control Académico



Vo.Bo. Licda. Alba de González  
Secretaria General

Luis Alberto Mendoza  
C.C. Archivo

## **Dedicatoria**

A Dios:

Ser supremo que a guía cada paso de mi vida, dándome la oportunidad de alcanzar cada una de mis metas, luz que ilumina el camino y lo llena de fortaleza.

A mis Padres:

German Hichos y Leticia Posadas, Gracias por todo su apoyo incondicional y amor que me ha dado seguridad en cada momento de mi vida. Los Adoro con todo mi corazón.

A mi esposo:

César Augusto Avila Aparicio, Pilar fundamental de mi vida, porque siempre me ha apoyado, por ser el hombre idóneo que Dios dispuso que estuviera a mi lado compartiendo cada uno de los momentos felices; Inspiración de superación personal. Te Amo Pingo.

A mis hijas

Valery Andrea y Camila Daleshka los dos tesoros más bellos con los que Dios me ha heredado, mis dos ojos que llenan día a día mi vida, dándome su amor incondicional, quienes me inspiran y dan fuerzas para superar cualquier prueba que la vida pone en mi camino, las AMO mis muñecas, me inspiran y dan fuerzas para superar cualquier prueba que la vida pone en mi.

A mis hermanos:

Walter y Deysi agradezco el amor que nos une en cada fase de nuestras vidas.

A mis catedráticos:

Profesionales con calidad humana que dedican gran parte de su tiempo a transmitir sus conocimientos.

A mis amigos:

Lorenzo Espino, Victor Mejía y Enrique Berganza, Amigos de corazón que siempre me brindaron su apoyo incondicional, compartiendo penas y alegrías superándolas y demostrando en cada momento un cariño especial.

## Contenido

Resumen .....	i
Introducción.....	1
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>3</b>
1.1. Mezcla promocional .....	3
1.2. Venta personal .....	3
1.2.1. Funciones de la venta personal .....	3
1.2.2. Proceso de Ventas .....	4
1.3. Promoción de ventas .....	6
1.3.1. Objetivos de la promoción de ventas .....	6
1.3.2. Técnicas promocionales .....	7
1.4. Relaciones públicas .....	9
1.4.1. Funciones de las relaciones públicas .....	10
1.4.2. Herramientas de las relaciones públicas .....	10
1.5. Publicidad .....	12
1.5.1 Objetivos de la publicidad .....	12
1.5.2. Tipos de publicidad .....	14
1.6. Marketing directo .....	15
1.6.1. Objetivos del marketing directo .....	15
1.6.2. Canales del marketing directo .....	15

<b>Capítulo 2</b> .....	18
Planteamiento del problema .....	18
2.1. Título de la investigación .....	19
2.2. Justificación .....	19
2.3. Objetivos .....	20
2.3.1. Objetivos generales .....	20
2.3.2. Objetivos específicos .....	20
2.4. Alcances y límites .....	20
2.4.1. Alcances .....	20
2.4.2. Límites .....	20
<b>Capítulo 3</b> .....	21
Metodología .....	21
3.1 Tipo de investigación .....	21
3.2 Sujetos de la investigación.....	21
3.2.1 Personas.....	21
3.2.2 Unidades de análisis.....	21
3.3 Instrumentos .....	22
3.4 Procedimiento .....	22
3.5 Diseño de la investigación .....	23
<b>Capítulo 4</b> .....	24

Aporte .....	24
4.1 Para la empresa .....	24
4.2 Para la Universidad .....	24
4.3 Para Guatemala .....	24
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>25</b>
Análisis de resultados .....	25
<b>Capítulo 6</b> .....	<b>29</b>
Resultado de la investigación .....	29
<b>Capítulo 7</b> .....	<b>45</b>
Conclusiones .....	45
<b>Capítulo 8</b> .....	<b>47</b>
Propuesta .....	47
<b>Capítulo 9</b> .....	<b>51</b>
Fuentes de consulta .....	51
<b>Capítulo 10</b> .....	<b>52</b>
Cronograma de trabajo .....	52
Anexos .....	53
<b>Anexo 1</b> .....	<b>54</b>
Evaluación integral .....	54
<b>Anexo 2</b> .....	<b>80</b>

Diagnóstico .....	80
<b>Anexo 3</b> .....	92
Tabla de Morgan .....	92
<b>Anexo 4</b> .....	93
Entrevista dirigida al Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte .....	93
<b>Anexo 5</b> .....	96
Entrevista dirigida a personal administrativo y de servicio de Hotel y Restaurante Torre Fuerte .....	96
<b>Anexo 6</b> .....	99
Cuestionario dirigido a clientes de Hotel y Restaurante Torre Fuerte .....	99
<b>Anexo 7</b> .....	102
Ejecución de la propuesta .....	102

## **Resumen**

La realización de la presente investigación se desarrolló para determinar si se utiliza la mezcla promocional en Hotel y Restaurante Torre Fuerte, aspecto que es de vital importancia para el logro de una excelente imagen que se quiere lograr en el mercado, captando la atención del cliente.

La investigación realizada en la Práctica Empresarial Dirigida –PED- se plantea la utilización de la mezcla promocional para la empresa “Hotel y Restaurante Torre Fuerte” ubicado en la cabecera departamental de Zacapa, debido a que dicha empresa no aplica ninguno de las herramientas de la mezcla promocional para mantenerse en el mercado competitivo.

Este es un estudio de tipo descriptivo, tomándose como sujeto de estudio al gerente general del hotel, personal administrativo y de servicio del hotel, Así como a setenta y seis clientes que fueron tomados de una muestra de acuerdo a la tabla de Morgan, aplicándose una guía de entrevistas y cuestionarios como instrumentos de investigación.

El presente trabajo se deriva de una investigación y un diagnostico de la mezcla promocional con el fin de medir la percepción en el mercado competitivo, de tal manera que se pueda implementar adecuadamente debido a que la empresa no cuenta con un documento que le sirva de guía.

En el presente informe se puede encontrar un marco teórico que hace referencia a la temática objeto de estudio, posteriormente al planteamiento del problema y la metodología a seguir, incluyendo el análisis de los resultados, y finalmente encontrara la propuesta que se hizo a la empresa “Hotel y Restaurante Torre Fuerte”, con relación al tema investigado.

## **Introducción**

La presente investigación se desarrolló para determinar la aplicación de la mezcla promocional en Hotel y Restaurante Torre Fuerte, aspecto que es de vital importancia para el logro de una excelente imagen del hotel y principalmente de la competitividad y presencia que se quiere lograr en el mercado.

El presente estudio de la mezcla promocional del Hotel y Restaurante Torre Fuerte, pretende determinar cómo se encuentra la situación actual de dicha empresa en cuanto al uso de dicha mezcla, ya que en ésta deben contar con información suficiente para poder analizar tales condiciones; además para que toda herramienta promocional tenga efectividad los elementos deben ser creativos, modernos y cumplirse a cabalidad desde la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo.

El papel de la mezcla promocional es comunicarse con las personas y organizaciones para facilitar, en forma directa o indirectamente, los intercambios al tratar de influir en uno o más consumidores para que acepten un producto o servicio de la organización, por lo que obliga al gerente de Hotel y Restaurante Torre Fuerte a asegurarse de que las comunicaciones se planeen, ponga en práctica, y se controlen en forma adecuada.

La mezcla promocional desempeña un papel importante en toda organización, de ella depende que el bien o servicio que se ofrezca sea conocido en el ambiente del consumidor, al igual que las características particulares del mismo, tendiente a crear en el cliente una necesidad y satisfacer sus demandas presentes y futuras.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como base la mezcla promocional y sus componentes, pues el propósito principal fue determinar la viabilidad e implementación de: ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo, para la empresa Hotel y Restaurante Torre Fuerte, con la finalidad de mejorar la imagen y percepción de sus servicios.

Es por eso que el presente trabajo de investigación titulado “Mezcla promocional como estrategia de marketing para Hotel y Restaurante Torre Fuerte” es para lograr presencia y competitividad en el mercado, dada la importancia de utilizar la mezcla promocional como una herramienta para atraer nuevos clientes y satisfacer las necesidades de los clientes frecuentes.

# Capítulo 1

## Marco teórico

### 1.1. Mezcla promocional

La mezcla promocional es la combinación de venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.

La diferenciación de producto, la segmentación de mercado, el aumento en la línea de precios altos y bajos y el uso de marcas requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas. Stanton, Etzel, y Walker, (2000).

### 1.2. Ventas personales

Una fuerza de ventas orientada al mercado es aquella que permite que surja toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta una profunda amistad en la que el vendedor escucha a sus clientes, evalúa sus necesidades y organiza los esfuerzos de la compañía para resolver los problemas de los clientes y crear relaciones fructíferas a largo plazo con los mismos. Los ejecutivos de ventas pueden adaptarse a las necesidades y el comportamiento del cliente examinando y determinando la forma de vender exitosamente, la venta personal dirige sus esfuerzos a sus compradores potenciales, lo cual disminuye el tiempo perdido. Kotler (2001)

Al estudiar a la venta personal, es necesario definir y analizar los siguientes puntos:

- ✓ Mercadotecnia directa: Son todas aquellas actividades que buscan establecer una negociación directa entre el productor y el consumidor, mediante la comunicación efectiva y actividades específicas como el correo, la venta por teléfono, etc.

- ✓ Ventas: En si el concepto más simple, las ventas son actividades encaminadas al intercambio de un producto o servicio por dinero, o productos y servicios equivalentes.
- ✓ Fuerza de ventas: Son aquellas personas que de manera profesional realizan las actividades de venta en una organización.
- ✓ Administración de ventas: Es la planeación, organización, dirección y control de un área de ventas de una organización.
- ✓ Negociación: Son actividades que buscan establecer acuerdos para dos o más partes, en donde cada una de las partes buscará obtener un beneficio.

### 1.2.1. Funciones de la venta personal

Según Lamb y Charles (2002), las tareas susceptibles de ser ejercidas por la fuerza de ventas se pueden agrupar en tres tipos de actividades:

- ✓ Actividades de venta: Implican la prospección de los clientes potenciales, el estudio de sus necesidades y la negociación de las proposiciones de venta.
- ✓ Actividades de servicio: Asistencia en la utilización o servicio postventa, ayuda promocional, etc.
- ✓ Actividades de transmisión de información: Hacia la empresa sobre la evolución de las necesidades, las actividades de la competencia y la adaptación de los productos ofrecidos.

### 1.2.2. Proceso de venta

Stanton, Etzel y Walker (2000), indican que el proceso de la venta consta de seis pasos fundamentales:

- Búsqueda de clientes: Este es el paso a través del cual los vendedores averiguan nombres de posibles clientes, con un perfil previamente definido sobre las necesidades y características del cliente ideal.

- Planificación de la venta: Este paso abarca diferentes funciones, como calificar al cliente o descubrir sus necesidades y posibilidades de compra; aportar información que permita al vendedor adaptar su presentación al cliente y que evite que éste cometa errores tácticos graves durante la presentación; acrecentar la confianza del vendedor con el fin de que éste se sienta capaz de hacer frente a cualquier problema que surja mientras realiza la venta.
- Acercamiento: El acercamiento suele consumir los primeros minutos de la venta y con frecuencia, facilita o imposibilita la presentación. Un buen acercamiento permite tres cosas, captar la atención del cliente eventual, despertar su interés por saber más sobre la oferta, y realizar una fácil transición hacia la presentación.
- Presentación: Es la parte principal de la venta. El vendedor presenta el producto o la oferta y demuestra sus ventajas al posible cliente.
- Rebatir objeciones: Generalmente en las presentaciones surge una serie de objeciones que deben agradecerse, ya que permiten ofrecer asesoría en la venta, dado que el cliente tiene cierto interés en la oferta. Cuando las objeciones son al producto, éstas podrán rebatirse mejor cuando el vendedor conoce bien, tanto su producto como el de sus competidores. Si el cliente está mal informado o no entiende ciertos aspectos técnicos de la oferta, el vendedor debe facilitarle más información. La estrategia general para rebatir objeciones es evitar las discusiones.
- Cierre: Esta fase suele hacerse de diversas maneras:
  - ✓ Cierre presuntivo: Aquí muchos vendedores se limitan a presumir que el cliente va a comprar y empiezan a tomar el pedido formulando preguntas respecto a la entrega del producto u otros aspectos del producto.
  - ✓ Cierre por acción física: Cuando el vendedor concluye la presentación, ciertas actitudes pueden indicar al cliente que está próximo a aceptar la venta, como puede ser la entrega de un bolígrafo al cliente, etc.

- ✓ Cierre de “sala de espera”: Se utiliza cuando algún factor puede alterar la venta, como existencia de suministros, entregas futuras, etc. a fin de crear ansias por la compra, de parte del cliente. El mensaje es ”Si espera, es posible que no pueda comprarlo”.
- ✓ Cierre de trampa: Sucede cuando los precios son altos, o un aspecto del producto no agrada al cliente y este sugiere bajar el precio o modificar las condiciones, entonces el vendedor aprovecha e indica su aceptación ante la propuesta del cliente para cerrar la venta.
- ✓ Cierre de oferta especial: La oferta especial concede un precio especialmente atractivo o un producto o servicio adicional gratuito, válido durante un breve plazo de tiempo para presionar al cliente.
- ✓ Seguimiento: La venta no se termina cuando se consigue el pedido. El vendedor realiza un seguimiento de varias formas, se asegura que el cliente no tenga dudas sobre el producto o su utilización. Efectúa una serie de visitas para estimar cuándo necesitará nuevamente este producto o mantenimiento al actual.

### 1.3. Promoción de ventas

Constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y promover el producto o servicio con bonos y ofertas comerciales, o a estimular a los vendedores realizando concursos, Burnett(1997).

#### 1.3.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de promoción de ventas son:

- ✓ Promover la prueba del producto entre nuevos usuarios.
- ✓ Productos nuevos o mejorados

- ✓ Estimular el uso repetido del producto
- ✓ Animar compras más frecuentes y compras múltiples,
- ✓ Controlar las actividades de los competidores.
- ✓ Fortalecer la comercialización por tamaño o costo.
- ✓ Conservar a los clientes mediante un premio incluido.
- ✓ Reforzar la publicidad o la venta personal.
- ✓ Estimular el apoyo del comercio.

### 1.3.2. Técnicas promocionales

Las técnicas promocionales se dividen en dos tipos:

- Para el consumidor:
  - ✓ Precios de promoción (rebajas de precios): Consiste en la rebaja del precio del producto y está diseñada para animar al consumidor a ensayar un nuevo producto o una extensión de la línea de producto, para inducir a nuevos usuarios a ensayar con un producto maduro o para persuadir a los clientes existentes de continuar comprando, aumentar sus compras, acelerar su uso o comprar múltiples unidades de una marca existente.
  - ✓ Descuentos en el precio: Los clientes aprenden sobre descuentos en el precio, o transacciones sin centavos en el punto de venta o en publicaciones, se trata de una rebaja de precio de acuerdo a un porcentaje de descuento estipulado.
  - ✓ Negociación conjunta: Una negociación conjunta puede tomar la forma de un paquete de bonificación o de un paquete de banda. Cuando se ofrece un paquete de bonificación se entrega gratis una cantidad adicional de producto. Cuando se venden dos o más unidades de un producto a un precio reducido en comparación con el precio de una unidad regular, se está haciendo una oferta de paquete en banda.

- ✓ Reembolsos y devoluciones: Una promoción de reembolso o devolución es una oferta hecha por un comercializador para devolver una cierta cantidad de dinero cuando un producto se compra sólo o en combinación con otros.
- ✓ Cupones: Son certificados legales que ofrecen los fabricantes y los distribuidores minoristas para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su redención en el punto de compra.
- ✓ Concursos y sorteos: Un concurso requiere de participantes, para poder determinar un ganador y se debe realizar una actividad que luego se ha de calificar. Un sorteo tiene un sistema aleatorio, en el cual se puede exigir o no una condición como comprar un tiquete o comprar un producto.
- ✓ Oferta de premios: Es una recompensa tangible que se recibe por realizar una actividad en particular; por lo general, la compra de un producto. El premio puede ser gratuito; en caso contrario, la cantidad que se paga puede estar muy por debajo del precio en el mercado.
- ✓ Muestras para el consumidor: Consiste en entregar producto al consumidor de forma gratuita o por una pequeña cantidad de dinero.
- ✓ Programas de continuidad: Estos programas exigen que los consumidores ahorren o acumulen algo antes de alcanzar el premio.
- Para el comercio:
  - ✓ Concursos: Tanto para los revendedores o intermediarios como para los vendedores, con el fin de motivarlos a vender el producto.
  - ✓ Reuniones de ventas: Están orientadas hacia la fuerza de ventas de la compañía y los agentes de ventas independientes que venden los productos o servicios de la empresa. Su propósito es motivar al personal o informar sobre el producto o una campaña promocional.

- ✓ Dinero de impulso: Es el pago extra que se da a los vendedores para alcanzar una meta específica de ventas.
- ✓ Ofertas especiales: Son descuentos especiales iguales o por encima de los descuentos normales por compras que se otorgan al comercio por un tiempo limitado, con el fin de animar a los revendedores o intermediarios a que den a un producto una atención especial de promoción.

#### 1.4. Relaciones públicas

Son los diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales, las relaciones públicas son los instrumentos unilaterales de la comunicación entre una organización y sus clientes, proveedores, medios noticiosos, empleados, accionistas, el gobierno y público general. Kotler (2001),

Se divide en dos grupos básicos que son:

- Internas: Son todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo: boletines, eventos internos, torneos deportivos, etc.
- Externas: Son las actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, con los diferentes públicos con los que se requiere establecer una imagen de la organización, tales como:
  - ✓ Proveedores.
  - ✓ Gobierno.
  - ✓ Clientes.
  - ✓ Acreedores.
  - ✓ Competencia.
  - ✓ Público en general.
  - ✓ Consumidores.
  - ✓ Asociaciones de beneficencia.

### 1.4.1 Funciones de las relaciones públicas

Las relaciones públicas desempeñan un papel importante en las siguientes tareas:

- ✓ Ayudar en el lanzamiento de productos nuevos.
- ✓ Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.
- ✓ Crear interés en una categoría de productos.
- ✓ Influir en grupos meta específicos.
- ✓ Defender productos que se han topado con problemas públicos.
- ✓ Fortalecer la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

### 1.4.2. Herramientas de las relaciones públicas

Algunas herramientas para utilizar en las relaciones públicas, se detallan a continuación:

- Actividades de propaganda y publicaciones: Los relacionistas públicos redactan artículos sobre determinado producto, éstos poseen un nivel de credibilidad más elevado que el de la publicidad, ya que el medio tiene la opción de publicarlo o no y de modificarlo como lo desee. Existen diferentes formas de propaganda:
  - ✓ Comunicados de prensa: Es la forma en que se envía la actividad de propaganda. Puede ser un texto simple para una presentación en particular o reproducirse por cientos para obtener una distribución más alta.
  - ✓ Conferencias de prensa: Consiste en invitar a la prensa a escuchar un anuncio importante o para entrevistar a una persona.
  - ✓ Manejo de malas noticias: Cuando las compañías experimentan algún hecho que el público puede percibir de manera negativa, el personal de relaciones públicas deberá informar a los medios de comunicación sobre la problemática, ya que la prudencia y una actitud de servicio ante la prensa le dará a la compañía la oportunidad de exponer su versión de la situación.
  - ✓ Fotografías publicitarias: Incluidas en los comunicados de prensa.

- Publicidad institucional: Es la comunicación de una organización sobre su trabajo, puntos de vista y problemas con miras a lograr buena reputación entre el público y el apoyo de éste.
- Patrocinio: Las empresas patrocinan o auspician eventos, espectáculos, etc, con el fin de conseguir presencia de marca en dichos acontecimientos.
- Publicaciones de la compañía: Su audiencia tiende a estar en estrecha relación con la organización: empleados, accionistas, distribuidores y proveedores.
- Películas animadas: Éstas difieren de las cintas de ventas porque no tratan de vender un producto sino que buscan narrar la historia de la compañía a un público particular.
- Visitas a las instalaciones de la empresa: Saber sobre las personas que trabajan y lo que producen, conduce a un interés personal hacia el ambiente de trabajo de la empresa y a su comprensión.
- Exhibiciones o presentaciones: Las ferias y reuniones profesionales deben presentar mecanismos que atraigan el flujo de visitantes hacia el stand. Existen otros tipos de exhibiciones que incluyen vehículos con vallas publicitarias, muestras en museos, muestras históricas y señales en sitios en construcción de la empresa.
- Reuniones y conferencias: Para presentar a la empresa, nuevas políticas, noticias, etc.
- Actividades sociales organizadas: Fiestas, torneos, etc.
- Programas de acción: Comunican el interés de la empresa hacia la comunidad, incluye actividades como: becas, premios por desarrollo, ayudas, etc.

## 1.5. Publicidad

Es una comunicación estructurada, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, referente a un producto, sus características y su lugar de venta, que se difunde a través de diversos medios, comprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea; este mensaje, llamado anuncio es diseminado mediante uno o más medios y es pagado por el que lo patrocina. Arens (1,999).

### 1.5.1 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito:

- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Recordar

Se identifican ocho tipos básicos de objetivos publicitarios:

- Hacer conocer el producto: El objetivo primario de la publicidad es generar o aumentar el conocimiento de un nombre de marca, un concepto de producto o de la información acerca de dónde o cómo comprar un producto. El reconocimiento del nombre de marca suele ser un objetivo esencial de marketing para productos que se perciben con bajo riesgo, cuando hay poca investigación. En estas situaciones, los compradores seleccionarán las marcas principalmente con base en su familiaridad con ellas. Las marcas que son más conocidas tenderán a contar con las participaciones de mercado más altas.
- Servir como recordatorio de uso: Para productos de uso irregular, una estrategia de marketing apropiada puede estimular la demanda primaria al aumentar la tasa de uso. El papel primario de la publicidad al desarrollar esta estrategia es recordar a los compradores que usen el producto o que se aprovisionen del mismo.

- Cambiar las actitudes acerca del uso de la forma del producto: Las campañas de publicidad pueden demostrar nuevas formas de uso del producto o nuevas ocasiones de uso; asimismo pueden estar diseñadas para superar percepciones negativas sobre categorías de productos.
- Cambiar las percepciones acerca de la importancia de los atributos de marca: Una manera efectiva de captar nuevos clientes es anunciar una “propuesta única de ventas”. Para que un atributo sea determinante en el proceso de elección de un cliente, éste debe ser importante y si una marca o un proveedor tiene un atributo único, la publicidad debe estar dirigida a resaltar su importancia para hacerlo decisivo.
- Cambiar las creencias acerca de las marcas: Si un atributo ya se considera importante, los compradores examinarán el grado en el cual cada producto o marca alternativa posee ese atributo o brinda ese beneficio.
- Reforzar las actitudes: Las marcas o los proveedores con una posición fuerte en el mercado y sin debilidades competitivas importantes, tienen mayor probabilidad de interesarse en las estrategias de retención de clientes. Al garantizarle a éstos que la marca o el proveedor sigue ofreciendo el nivel más alto de satisfacción en los beneficios más importantes, la publicidad puede reforzar las actitudes, y por lo tanto, mantener las preferencias de marca y la lealtad.
- Construir las imágenes corporativas y de línea de producto: La publicidad corporativa general suele estar diseñada para ampliar la imagen pública de la corporación, para hacerla ostensiblemente más atractiva ante los accionistas potenciales.
- Obtener una respuesta directa: La publicidad de respuesta directa es un método de marketing directo en donde el producto o servicio se promueve a través de los anuncios comerciales y el cliente tiene la oportunidad de comprar o responder directamente al fabricante o distribuidor.

### 1.5.2. Tipos de publicidad

Existen ocho tipos básicos de publicidad: Wells, (1996) en su libro titulado Publicidad: principios y prácticas

- ✓ Publicidad de marca: Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- ✓ Publicidad al detalle: En contraste, la publicidad al detalle está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- ✓ Publicidad política: Es utilizada por partidos políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos.
- ✓ Publicidad por directorio: Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la Sección Amarilla sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.
- ✓ Publicidad de respuesta directa. Esta puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente, por correo o por otro conducto.
- ✓ Publicidad de negocio a negocio: Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionales como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.
- ✓ Publicidad institucional: La publicidad institucional, que también se conoce como

- ✓ Publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- ✓ Publicidad de servicio público: La publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios, en la mayoría de los casos.

## 1.6. Marketing directo

El marketing directo es el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con los clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa de ellos. Kotler (2001).

### 1.6.1. Objetivos del marketing directo

El marketing directo puede lograr más de uno de los siguientes objetivos: Guiltinan, Gordon y Madden (1998).

- ✓ Generar liderazgo o ensayo: Puede utilizarse para ampliar la base de clientes de una firma atrayendo a usuarios de una categoría o captando clientes de los competidores.
- ✓ Ampliar relaciones con el cliente: Al desarrollar una base de datos con el historial de compra de los clientes, a menudo la empresa puede conseguir negocios adicionales con ellos, al llamar la atención y crear el deseo por productos complementarios.
- ✓ Conservar a los clientes: Las empresas utilizan descuentos o programas de cliente frecuente con el fin de retener a los clientes importantes.
- ✓ Reactivar antiguos clientes: Las empresas pueden comunicarse con clientes que ya no han vuelto a comprar, con el fin de incentivarlos a comprar nuevamente productos.

### 1.6.2. Canales del marketing directo

Se refiere a la técnica utilizada para conseguir que los clientes hagan una compra desde su hogar, oficina u otro ambiente ajeno a las tiendas físicamente. Se pueden utilizar diversos canales para llegar a los prospectos y clientes de una forma directa. Kotler (2001).

- Correo directo: Puede ser el más eficiente, o el menos eficiente, lo que depende de la calidad de la lista de correo y efectividad de la pieza que se envía. Implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio y otra cosa a una persona en una dirección específica a través del servicio postal, correo por fax, correo electrónico o correo de voz.
- Marketing por catálogo: Aunque las mujeres constituyen el grueso de los compradores por catálogo, el porcentaje de compradores masculinos se ha incrementado en años recientes. Las empresas pueden enviar por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos. Se podrían enviar catálogos de mercancía de línea completa, catálogos de especialidades para el consumidor y catálogos de negocio. Por lo general, se envían de forma impresa pero también en Cd's, videos o en línea.
- Marketing en quioscos: Son máquinas diseñadas para hacer pedidos, a diferencia de las máquinas expendedoras, éstas no entregan inmediatamente el producto, solo se coloca y se paga el pedido.
- Ventas al detalle electrónicas: Estas incluyen las redes de televisión de compra desde el hogar las 24 horas y las ventas en línea.
- ✓ Redes de compra desde el hogar: Son formas especializadas de marketing de respuesta directa, ofrecen mercancía con precios al detalle a los televidentes en el hogar. El público llama para establecer sus pedidos de manera directa en un número gratuito y compran con tarjeta de crédito.
- ✓ Ventas al detalle en línea: Ahora muchas personas al encender una computadora, recorrer los sitios web de ventas al detalle y seleccionar y ordenar productos en línea con un clic de ratón es una comodidad muy grande. Estas son un tipo de compras disponibles para los consumidores que tienen computadoras personales y acceso a Internet.
- Telemarketing: Describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos. Se trata de llamadas de venta hacia fuera, por lo general no pedidas y llamadas hacia adentro, es decir, de pedidos mediante números gratuitos.

- ✓ Ventas por teléfono hacia fuera: El enorme incremento de los costos de ventas en el campo también ha obligado a los gerentes de marketing a echar mano de las ventas por teléfono hacia fuera.
- ✓ Ventas por teléfono hacia adentro: Se emplean sobre todo para tomar pedidos, generar pistas de venta y ofrecer servicio a clientes.
- Otros medios para el marketing de respuesta directa:
  - ✓ Publicidad de respuesta directa: Están constituidos por los infocomerciales de 30 y 60 minutos, donde se presentan testimonios de usuarios satisfechos del producto o servicio e incluyen un número sin cargo para hacer un pedido u obtener información adicional.
  - ✓ Canales de compra en casa: Estos canales están dedicados a la venta de bienes y servicios, donde los televidentes colocan sus pedidos llamando a un número telefónico.
  - ✓ Videotexto y televisión interactiva: El televisor se conecta al catálogo de un proveedor por cable o por líneas telefónicas. Los consumidores pueden colocar pedidos utilizando un teclado especial conectado al sistema.
  - ✓ Páginas web: Páginas de internet con información de la empresa y de los productos que esta ofrece. Adicionalmente presentan la opción de colocar y pagar pedidos.

## Capítulo 2

### Planteamiento del problema

Hasta hace poco tiempo, la mezcla promocional parecía ser una herramienta ó estrategia exclusiva para las grandes corporaciones multinacionales, sin embargo ante la globalización, dicha mezcla es necesaria para toda empresa que busque permanecer en el mercado competitivo como número uno en la mente de los consumidores.

En los años setenta, el mercadeo se iniciaba en algunas empresas de Guatemala, las actividades promocionales empezaban a aplicarse, las técnicas se innovaban y se ajustaban a las expectativas de los consumidores que han surgido a través del tiempo, a pesar de ello en la actualidad muy pocos empresarios se han dado cuenta de la necesidad de utilizar la mezcla promocional para permanecer en la mente de los consumidores , ya que con tanta competencia existente, los gerentes deben trabajar arduamente para retener a sus clientes actuales y conseguir nuevos.

Hotel y Restaurante Torre Fuerte carece de tener buena orientación dentro de sus herramientas promocionales, por ende no aplican la mezcla promocional para mantener la competitividad del hotel en la mente de los consumidores.

Tal es el caso que Hotel y Restaurante Torre Fuerte presenta debilidades en cuanto al funcionamiento, ya que carece de información relacionada en el área de mercadeo, pues la persona que desempeña el cargo lo hace de forma empírica, además la inexistencia de una adecuada mezcla promocional que permita tener un adecuado desarrollo de la empresa en un ámbito competitivo.

El Gerente General del hotel objeto de estudio desconoce de las ventajas que contiene el estructurar y cumplir a cabalidad una guía con cada una de las herramientas de la mezcla promocional.

Por ello es necesario, desarrollar una guía como herramienta promocional para desempeñar un papel importante en el mercado competitivo, de eso depende que el bien o servicio que se ofrezca sea conocido en el ambiente del consumidor, al igual que las características particulares del mismo, tendiente a crear en el cliente una necesidad y satisfacer sus demandas presentes y futuras. Las empresas de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

## 2.1 Título de la investigación

Mezcla promocional como estrategia de marketing para Hotel y Restaurante Torre Fuerte, ubicado en la cabecera departamental de Zacapa.

## 2.2 Justificación

Dado que la competencia se incrementa y evoluciona con la humanidad y con la existencia del consumidor, el hotel en sus actividades de promoción debe crear en los clientes la necesidad de adquisición o uso de sus servicios.

Asimismo, la elaboración de una guía promocional parecía ser, hasta hace poco tiempo, una herramienta exclusiva para los grandes corporaciones multinacionales; sin embargo, ante los conceptos de competencia global que empiezan a delimitar las estructuras de mercado, las herramientas promocionales son necesarias para que toda empresa busque permanecer en él y proyectar un crecimiento sostenido que les permita hacer frente a las variables de un mercado global.

A través de este estudio realizado en el Hotel y Restaurante Torre Fuerte se determinó la necesidad de implementar una guía de la mezcla promocional de acuerdo a las necesidades de este, debido a que los elementos que utilizan los aplican empíricamente. Ante esta situación se dará a conocer cuáles son las funciones que tiene cada elemento que conforma la mezcla promocional.

## 2.3 Objetivos

### 2.3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la implementación de la Mezcla Promocional para la empresa Hotel y Restaurante Torre Fuerte para mejorar la imagen y percepción de sus servicios.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Describir los elementos de la mezcla promocional que utiliza Hotel y Restaurante Torre Fuerte
- ✓ Determinar las actividades que realizan en Hotel y Restaurante Torre Fuerte relacionadas con venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo
- ✓ Implementar una guía de las estrategias de la mezcla promocional que permitan a Hotel y Restaurante Torre Fuerte lograr los objetivos empresariales

## 2.4 Alcances y límites

### 2.4.1 Alcances

El objetivo de esta investigación, es establecer la importancia de la implementación de la mezcla promocional para lograr una mejor imagen y percepción de sus servicios.

- Espacial

La presente práctica se realizó en el Hotel y Restaurante Torre Fuerte, ubicado en Residenciales Bosques de San Julián, Zacapa, Zacapa.

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 29 de mayo de 2010 al 12 de febrero de 2011.

- Teórica

Los libros utilizados fueron de los autores que han escrito sobre marketing, estrategias de marketing, temas relacionados con la mezcla promocional, tales como: Kotler (2000)

### 2.4.2 Límites

Para la presente investigación no hubo ninguna limitante.

## Capítulo 3

### Metodología

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, según Achaerandio, L (1995) en su libro titulado “Iniciación a la práctica de la investigación”, define que es aquella que estudia, interpreta y refiere lo que aparece y lo que es. La investigación descriptiva es amplia, abarca todo tipo de recogida científica de datos, el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos.

#### 3.2 Sujetos de la investigación

##### 3.2.1 Personas

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación, fueron 15 personas que ocupan los siguientes puestos de trabajo:

- ✓ Gerente General
- ✓ Gerente administrativo
- ✓ 3 Recepcionistas
- ✓ 3 Cocineras
- ✓ 3 Recamareras
- ✓ Encargado de seguridad
- ✓ Conserje
- ✓ 76 clientes

##### 3.2.2 Unidades de análisis

Para determinar el número de clientes a encuestar se consideró la información recabada en la empresa objeto de estudio, ya que se obtuvo que la misma tiene 91 clientes, y para determinar la cantidad de muestra a encuestar se utilizó la tabla de Krijcie y Morgan, (ver anexo No. 3) la cual indica en el lado izquierdo (N población) dato que se conoce y en el lado derecho (n) el número de personas a encuestar. Por ello se presenta el siguiente dato:

<b>N= 91</b>	<b>n= 76</b>
--------------	--------------

### 3.3 Instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo de Práctica Empresarial Dirigida y obtener información de los sujetos de estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Guía de entrevista dirigida al Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

Entrevista con 12 preguntas cerradas y de selección múltiple; que persigue conocer información relacionada a la implementación de la mezcla promocional de Hotel y Restaurante Torre Fuerte. (Ver anexo 4)

- Guía de entrevista dirigida a personal administrativo y de servicio de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

Se elaboró una guía de entrevista dirigida con 10 preguntas, con la cual se obtuvo información del Gerente Administrativo, 3 Recepcionistas, 3 Cocineras, 3 Recamareras, Encargado de seguridad y al conserje. (Ver anexo 5)

- Cuestionario dirigido a los clientes

Cuestionario con 11 preguntas cerradas y de selección múltiple, para recabar información de las herramientas de mercado y la aplicación de la mezcla promocional del Hotel y Restaurante Torre Fuerte. (Ver anexo No. 6)

### 3.4 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la empresa para el contacto inicial
- Entrevistas personales con Gerente General y personal de la empresa objeto de estudio
- Investigación preliminar para detectar la problemática
- Aplicación de instrumentación

- Recopilación y análisis de información
- Estructuración del Foda
- Selección del tema de investigación
- Planteamiento del problema, metodología y aporte de la investigación
- Elaboración del marco teórico y fuentes de consulta
- Definición de la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-
- Estructuración de los instrumentos de investigación
- Validación de los instrumentos
- Aplicación de la prueba piloto a los sujetos de estudio
- Correcciones a los instrumentos de investigación según la prueba piloto
- Aplicación de los instrumentos a los sujetos de estudio
- Análisis de los resultados
- Presentación de los resultados obtenidos
- Elaboración de las conclusiones y la propuesta
- Presentación del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-

### 3.5 Diseño de la investigación

El diseño de esta Práctica Empresarial Dirigida se considera mixto, o sea una mezcla entre documental y de campo, ya que se consultaron libros de textos y visitas a la empresa a través de la aplicación de entrevistas, cuestionarios y método de observación.

## **Capítulo 4**

### **Aporte**

#### **4.1 Para la empresa**

El aporte de la investigación es de beneficio directo para Hotel y Restaurante Torre Fuerte ya que contará con una guía para aplicar la mezcla promocional.

#### **4.2 Para la Universidad**

La presente investigación se espera que sea un documento de referencia para estudiantes de la Universidad Panamericana para realización de trabajos futuros.

#### **4.3 Para Guatemala**

Este documento busca ser fuente de información para futuros profesionales y toda aquella persona interesada en el tema, para contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas.

## Capítulo 5

### Análisis de resultados

Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida –PED- se utilizaron tres instrumentos de investigación.

Con la entrevista dirigida al Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte descrita en el anexo 4, se realizó con el fin de:

- Determinar si la empresa objeto de estudio implementa la mezcla promocional y comprobar su efectividad.
- Identificar si la promoción de ventas y precios son efectivas y aplicadas como una estimulación al cliente y a la vez identificar técnicas promocionales aplicadas a la empresa.
- Analizar las herramientas de proyección como parte de las relaciones públicas.
- Establecer el tipo de publicidad utilizada para dar a conocer su imagen.
- Diagnosticar cuáles de las herramientas de marketing directo serían efectivas para captar clientes.
- Diagnosticar en el ámbito administrativo los perfiles de puesto, que los empleados identifiquen y conozcan las tareas y actividades con que debe de cumplir según el puesto de trabajo que ocupa o desempeña.
- Analizar en el aspecto económico, si los registros financieros que la empresa utiliza son los adecuados.

La entrevista dirigida al personal administrativo y de servicio de Hotel y Restaurante Torre Fuerte descrita en el anexo 5, se realizó con el fin de:

- Si conocen la mezcla promocional que la empresa implementa.
- Consideran efectivas las ventas personales y la promoción de ventas que implementan.

- Desconocen los programas de relaciones públicas que implementa para promover la imagen de la empresa.
- No tienen conocimiento de la publicidad que la empresa aplica.

El cuestionario dirigido a clientes de Hotel y Restaurante Torre Fuerte, descrito en el anexo 6, se realizó con el fin de:

- Determinar por qué medio informativo se enteró de la existencia del hotel.
- Identificar las características por las que se elige el hotel.
- Determinar si realizan algún tipo de acercamiento con sus clientes.
- Establecer si al cliente le agradaría recibir paquetes promocionales.
- Analizar si la imagen de un ambiente familiar con proyección cristiana estimula el bienestar en su estadía y es del agrado de los clientes.
- Establecer que la publicidad que aplica el hotel no es la adecuada y le sugieren al hotel en qué medio publicitario les agradaría ver anuncios publicitarios del mismo.
- Identificar si les agradaría recibir información a su correo electrónico de ofertas y promociones.

Enseguida se presentaron los hallazgos encontrados con dichos instrumentos y se comparan con los autores que han escrito sobre el tema.

Kotler. (2001), en su libro titulado “Dirección de Marketing” argumenta que la mezcla promocional consiste en cinco instrumentos principales de comunicación: Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Publicidad, y el Marketing directo. Por lo que es importante que el gerente de Hotel y Restaurante Torre Fuerte identifique la mezcla promocional como herramienta de marketing, ya que dicha empresa carece de las mismas, las cuales le son indispensables e influyen en la determinación del mercado meta, por lo que los resultados demuestran que gran parte de clientes se enteran de la existencia del hotel y lo escogen por recomendación de otras personas o por sus precios accesibles.

Kotler (2001), las ventas personales son una fuerza de ventas que orientada al mercado es aquella que permite que surja toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta una profunda amistad en la que el vendedor escucha a sus clientes, evalúa sus necesidades y organiza los esfuerzos de la compañía para resolver los problemas de los clientes y crear relaciones fructíferas a largo plazo con los mismos.

En los resultados de la investigación realizada se puede notar que no se mantiene una relación directa entre el cliente y un ejecutivo de ventas o cliente y la empresa, que estudian las necesidades del cliente y se esfuerzan por brindar un buen servicio postventa..

De acuerdo a Burnett (1997), la promoción de ventas constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y promover el producto o servicio con bonos y ofertas comerciales, o a estimular a los vendedores realizando concursos. Lo anotado anteriormente por dicho autor no se cumple en Hotel y Restaurante Torre Fuerte, ya que no existe la estimulación de visitas frecuentes, así también se debería de persuadir al cliente por medio de paquetes promocionales, de los cuales se carece en su totalidad.

Kotler (2001), define las relaciones públicas como los diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales, las relaciones públicas son los instrumentos unilaterales de la comunicación entre una organización y sus clientes, proveedores, medios noticiosos, empleados, accionistas, el gobierno y público general. En la información recabada se demuestra que la imagen que promueve Hotel y Restaurante Torre Fuerte necesita algunos cambios, ya que la imagen se convierte en una parte vital dentro de las estrategias de desarrollo para lograr más participación en el mercado competitivo.

Arens. (1999), es una comunicación estructurada, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, referente a un producto, sus características y su lugar de venta, que se difunde a través de diversos medios.

Stanton, Etzel y Walker (2,000), La definen como las actividades comprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea; este mensaje, llamado anuncio es diseminado mediante uno o más medios y es pagado por el que lo patrocina. En la presente investigación se encontró que no aplican ningún tipo de publicidad, siendo así que los clientes sugieren en que medios les agradaría ver publicidad del Hotel y Restaurante Torre Fuerte, utilizándolo como una herramienta para aumentar el conocimiento de su marca tomándolo como un objetivo esencial.

Kotler (2001), el marketing directo es el uso de, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con los clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa de ellos. Se refiere a la técnica utilizada para conseguir que los clientes hagan una compra desde su hogar, oficina u otro ambiente ajeno a las tiendas físicamente. Se pueden utilizar diversos canales para llegar a los prospectos y clientes de una forma directa. La información recabada en las entrevistas que se realizaron en Hotel y Restaurante Torre Fuerte demuestran que el gerente desconoce de todos los beneficios que el marketing directo le puede brindar a la empresa, ya que utilizándolo como una estrategia daría muchos beneficios a la empresa en estudio.

## Capítulo 6

### Resultados de la investigación

- Resultados de la guía de entrevistas dirigida al Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

Los resultados obtenidos de la investigación dirigida al Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte se presentan a continuación.

**Tabla No. 1**

#### Mezcla promocional efectiva

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

El Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte manifiesta claramente que no existe la aplicación de la mezcla promocional en el hotel porque desconocen de ella.

**Tabla No. 2**

#### Aplicación de ventas personales

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

Los resultados reflejan que el hotel no aplica las ventas personales como una herramienta de relación directa con el cliente porque no tienen conocimiento sobre esta herramienta.

**Tabla No. 3**

**Promoción de ventas estimula el hospedaje frecuente.**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

El Gerente General manifiesta que en la actualidad el hotel no implementa ningún tipo de promociones de ventas para estimular la visita frecuente del cliente porque no tienen claro que tipo de promoción de venta deben aplicar.

**Tabla No. 4**

**La promoción de precios es efectiva como parte de las técnicas promocionales.**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

Ha determinado el Gerente General que el Hotel y Restaurante Torre Fuerte que no aplica ninguna técnica promocional para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor porque si aplicarían esta herramienta tendrían clientes mas frecuentes.

**Tabla No. 5**

**Promueve la imagen del hotel por medio de las relaciones públicas**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

El hotel no participa en actividades de proyección que promuevan su imagen pudiendo utilizar las relaciones públicas como un instrumento de comunicación, porque no han analizado lo importante que es la imagen de una empresa.

**Tabla No. 6**

**La publicidad ha aumentado el conocimiento de su marca**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

El Gerente General manifiesta que no se ha dado a conocer el hotel por medio de la publicidad porque no se aplica. La pregunta 7 no se tabula por ser negativa la respuesta de la pregunta 6.

**Tabla No. 7**

**Es efectiva la reservación de habitaciones desde la comodidad de su hogar**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

El Gerente General desconoce la efectividad de la reservación desde la comodidad de su casa ya que el hotel no la implementa, Hotel y Restaurante Torre Fuerte no aplica ninguna de las herramientas que conforman el marketing directo. Por lo que la pregunta 9 y 10 no son tabuladas por la negatividad de la respuesta de la pregunta 8.

**Tabla No. 8**

**Dentro del ámbito administrativo tiene definidos los perfiles del puesto**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

Base de datos: Gerente General.

El Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte fue claro en manifestar que no existe ningún documento que contenga los perfiles y descripciones de los puestos de trabajo con los que el hotel cuenta.

**Tabla No. 9**

**Considera que sus registros financieros son los adecuados**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Si	-
No	1

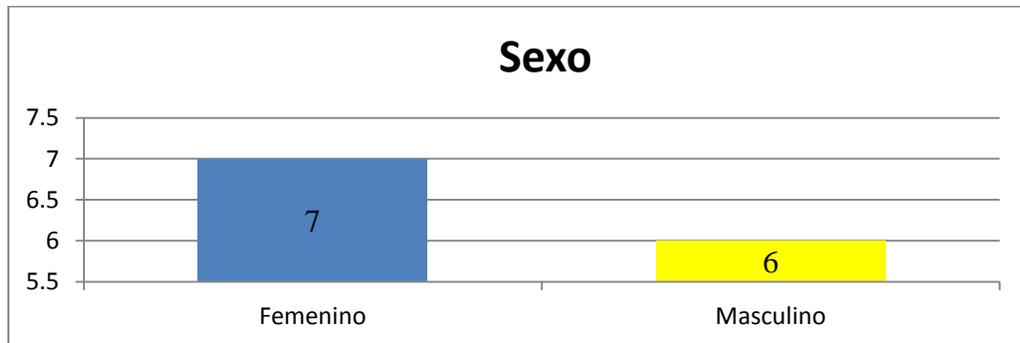
Base de datos: Gerente General.

El Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte considera que sus registros financieros no los llevan de forma adecuada ya que no cuentan con los estados financieros correctos, estos registros los manejan de forma empírica.

- Resultado de las entrevistas dirigidas al personal administrativo y de servicio de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de Hotel y Restaurante Torre Fuerte, se presentan a continuación.

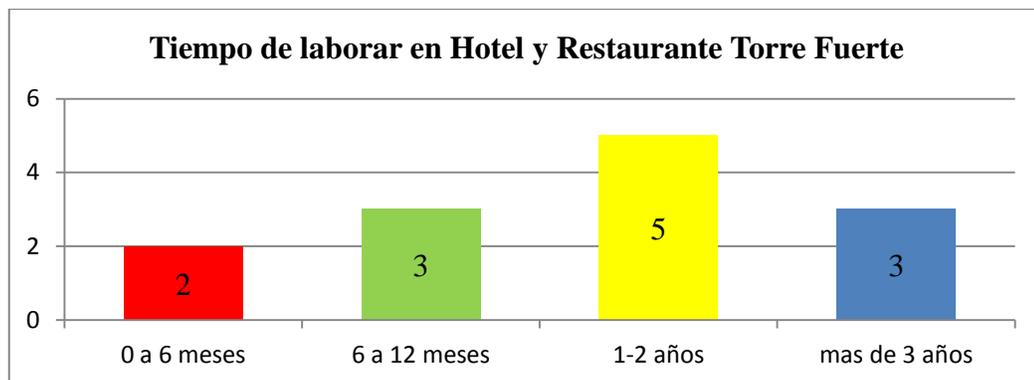
**Gráfica No. 1**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica indica que el personal de Hotel y Restaurante Torre Fuerte está conformado por 7 mujeres y 6 hombres que en su totalidad hay 13 empleados entre administrativos y de servicio.

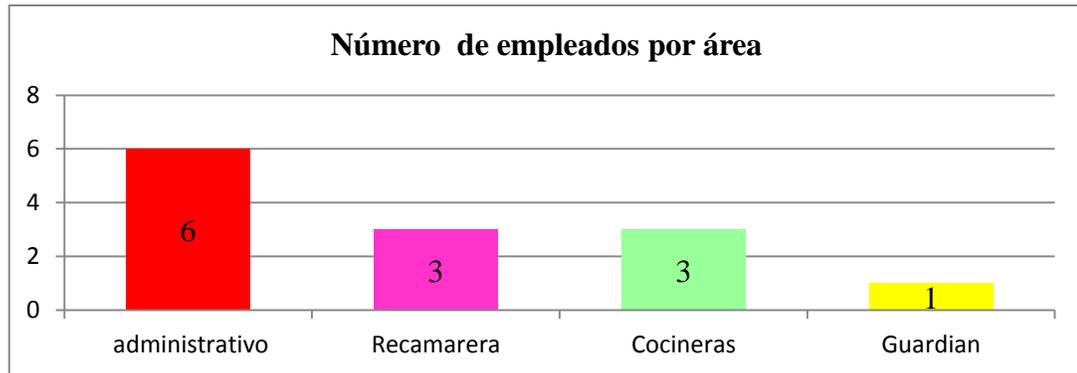
**Gráfica No. 2**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra el tiempo que tienen los empleados de laborar al servicio de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

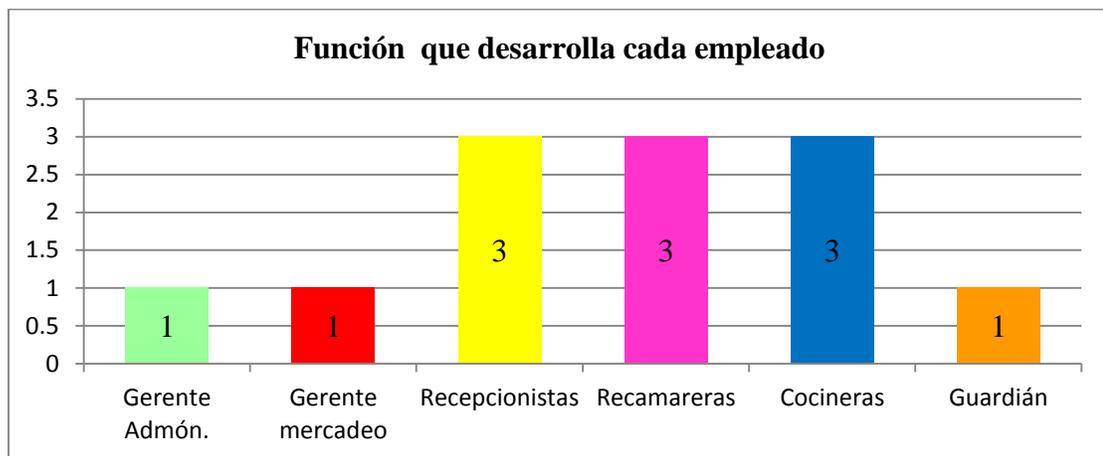
**Gráfica No. 3**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica detalla cómo están distribuidos los empleados según sus áreas funcionales de trabajo.

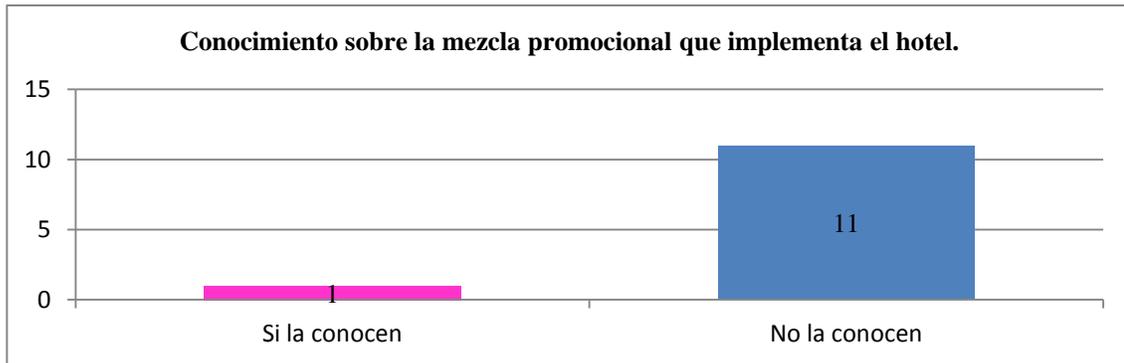
**Gráfica No. 4**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior podemos observar las funciones que desarrollan y el número de empleados administrativos y de servicio con los que cuenta Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

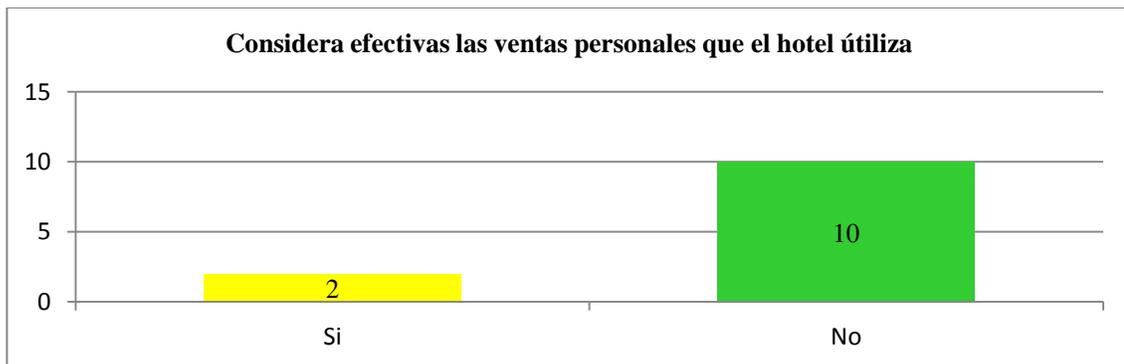
**Gráfica No.5**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica observamos que 11 empleados no conocen la mezcla promocional que implementa el Hotel y Restaurante Torre Fuerte y 1 aseguran porque no la aplican.

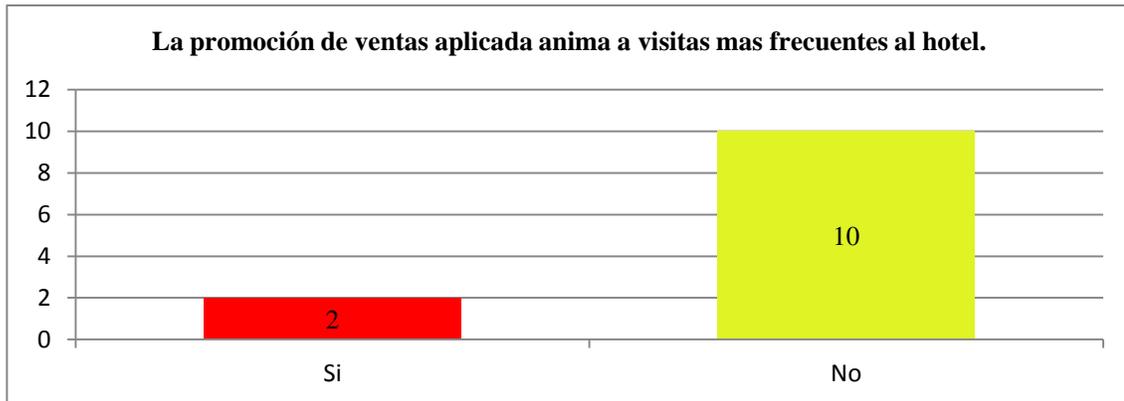
**Gráfica No. 6**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que 10 de los empleados desconocen las ventas personales que Hotel y Restaurante Torre Fuerte implementan, Porque el hotel carece de la aplicación de esta herramienta.

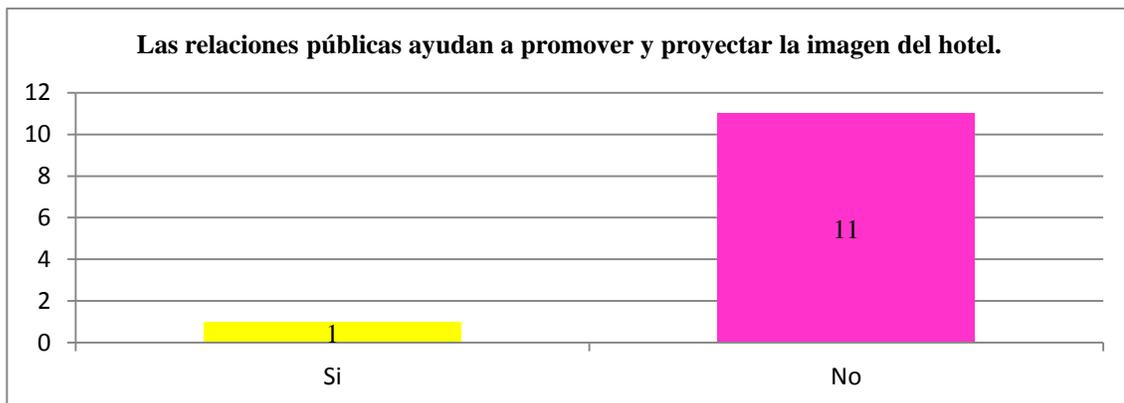
**Gráfica No.7**



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la gráfica, 10 de los empleados entrevistados creen que la promoción de ventas que utiliza el Hotel y Restaurante Torre Fuerte no es efectiva porque desconocen de ella.

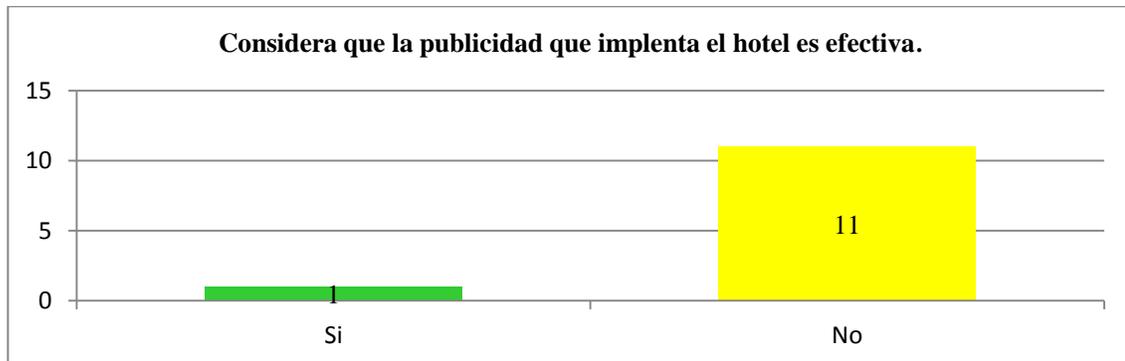
**Gráfica No. 8**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que 11 de los empleados que conforman el Hotel y Restaurante Torre Fuerte desconoce de los programas de relaciones públicas que implementan para proyectar la imagen del hotel, 1 de ellos aseguran que sí aplican las relaciones públicas.

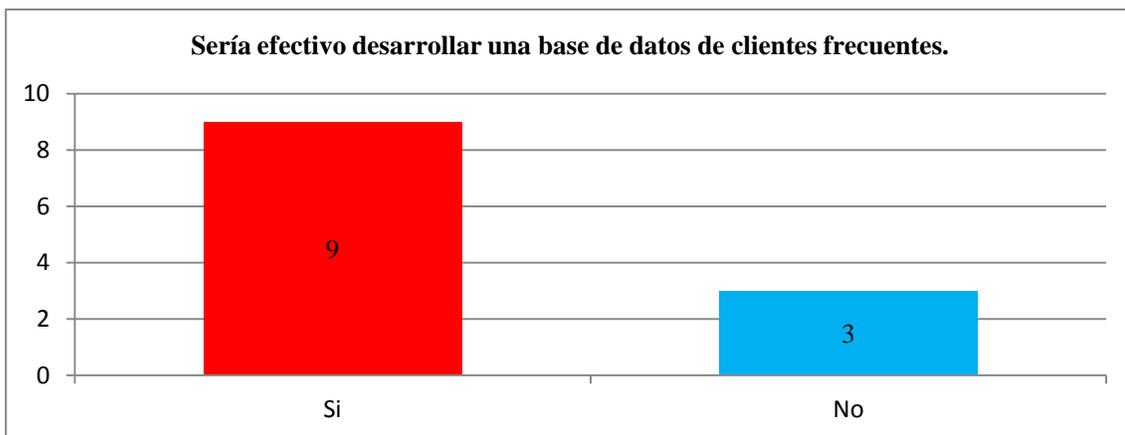
**Gráfica No. 9**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica determina que 11 de los empleados de Hotel y Restaurante Torre Fuerte no conocen ningún tipo de publicidad aplicada por el hotel, mientras que 1 opina que sí es efectiva la publicidad implementada.

**Gráfica No. 10**

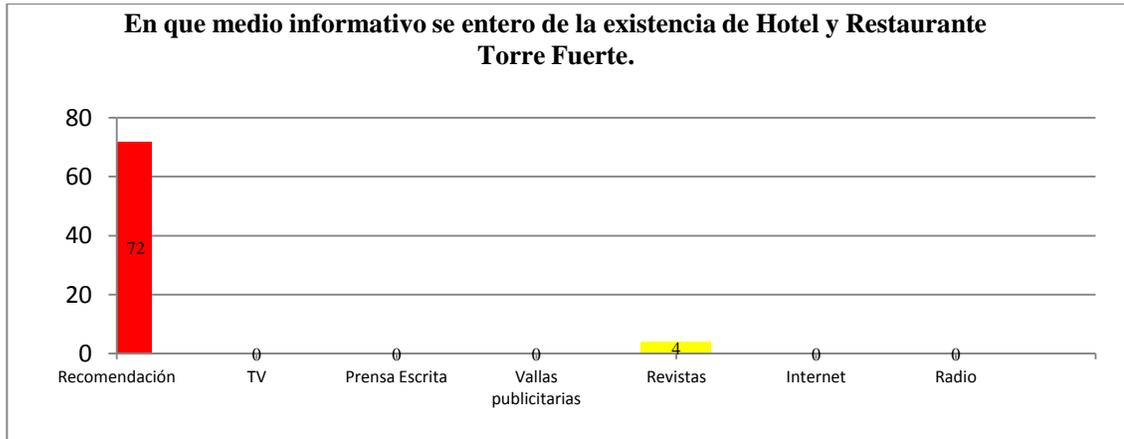


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 9 de los empleados opinan que sería positiva la creación de una base de datos de los clientes para mantener un contacto directo con ellos como parte de las herramientas de marketing directo, 3 de los empleados creen que no es necesario.

- Resultado de los cuestionarios dirigidos a los clientes de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

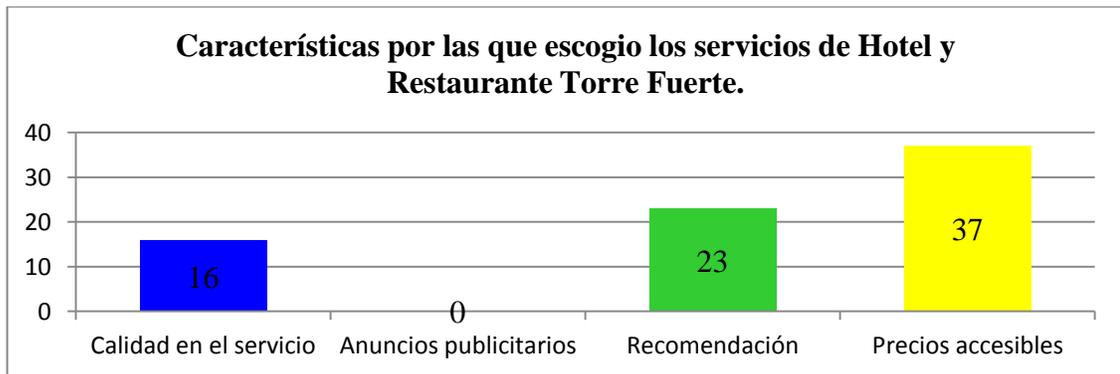
**Gráfica No.11**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica determina que 72 de los clientes se enteraron de la existencia del hotel por recomendación, y 4 por medio de revista.

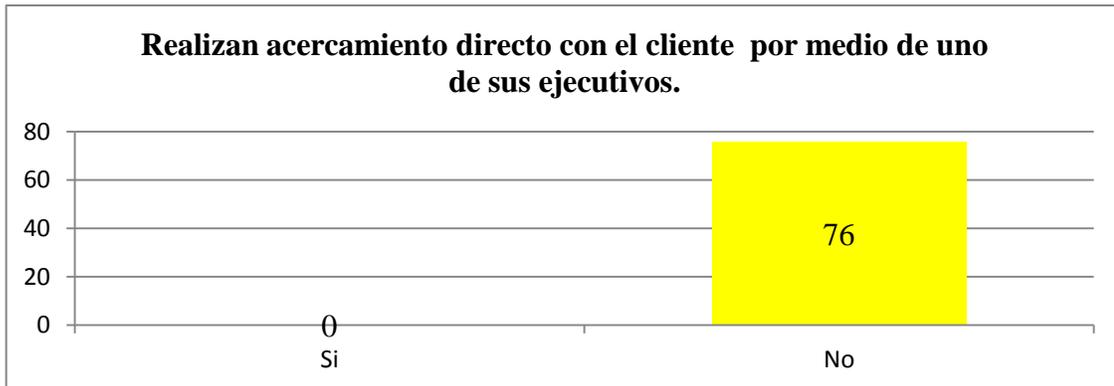
**Gráfica No.12**



Fuente: Elaboración propia.

Observamos en la gráfica que las características por las que los clientes escoge Hotel y Restaurante Torre Fuerte es: calidad en el servicio 16, anuncios publicitarios 0, recomendación 23 y precios accesibles 37.

**Gráfica No. 13**



Fuente Elaboración propia

La gráfica evidencia que el hotel no realiza ningún tipo de acercamiento ofreciendo los servicios con los que cuenta.

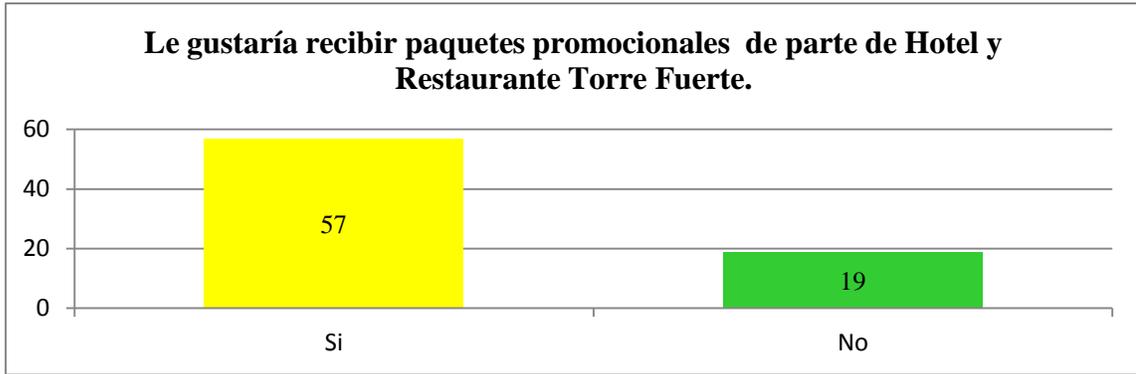
**Gráfica No. 14**



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica que los clientes no han recibido promociones que les estimulen a visitar de forma frecuente el hotel.

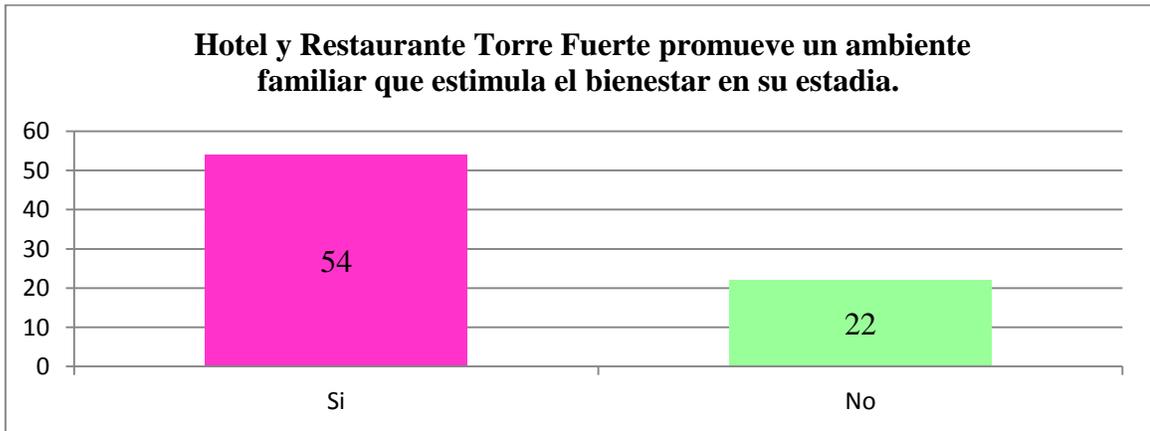
**Gráfica No. 15**



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la gráfica 57 de los clientes entrevistados les gustaría recibir paquetes promocionales de parte de Hotel y Restaurante Torre Fuerte, y 19 de ellos no están interesados en recibirlos.

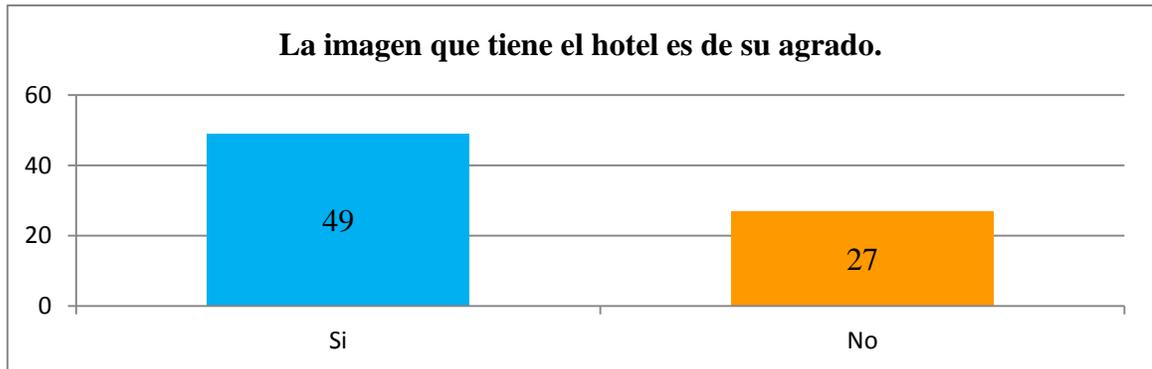
**Gráfica No. 16**



Fuente: Elaboración propia.

De conformidad con la gráfica; 54 de los clientes cree que Hotel y Restaurante Torre Fuerte promueve un ambiente familiar con proyección familiar y cristiana, y 22 de los entrevistados creen que el hotel carece de dicha proyección.

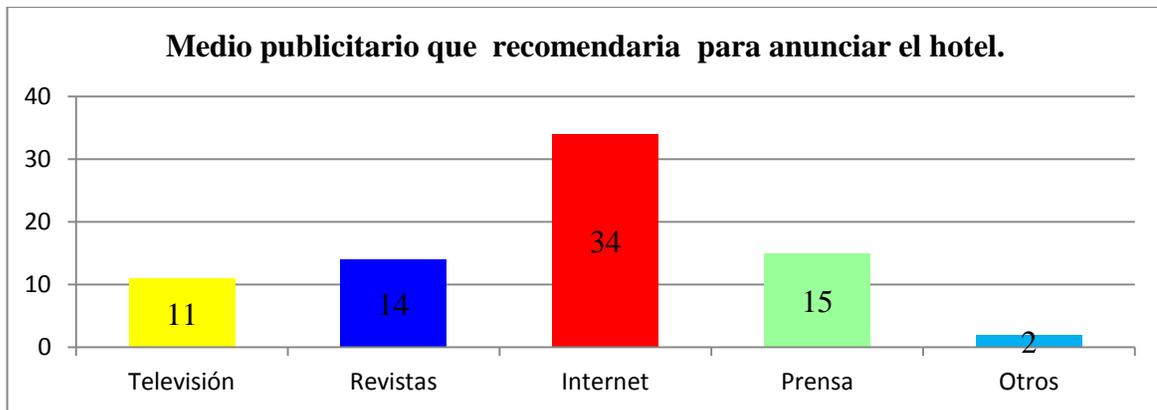
**Gráfica No. 17**



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se puede observar que a 49 de los entrevistados le es de su agrado la imagen del hotel y a 27 no le agrada la imagen, por lo que el hotel debe considerar hacer unos cambios en la imagen que actualmente maneja.

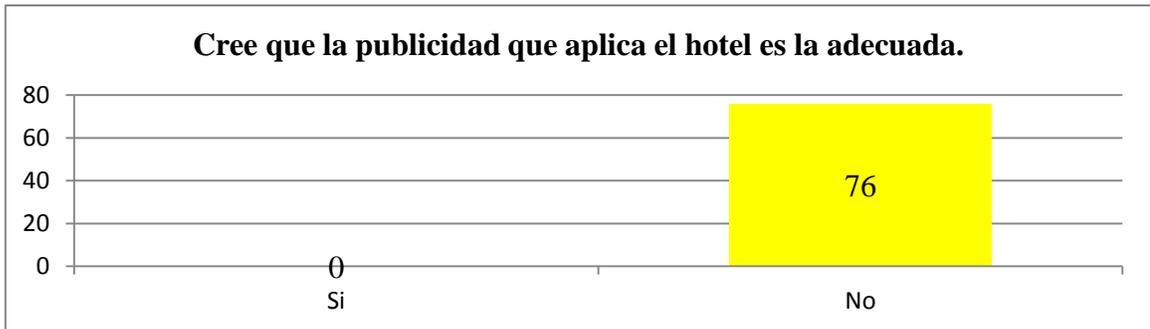
**Gráfica No. 18**



Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la gráfica que 34 de los 76 entrevistados recomiendan hacer publicidad por internet, 15 por prensa, 14 por revistas, 11 por televisión, y 2 en otros (no especifican cual). Por lo que el Hotel y Restaurante Torre Fuerte debe de implementar algún tipo de publicidad ya que en la actualidad no la aplica.

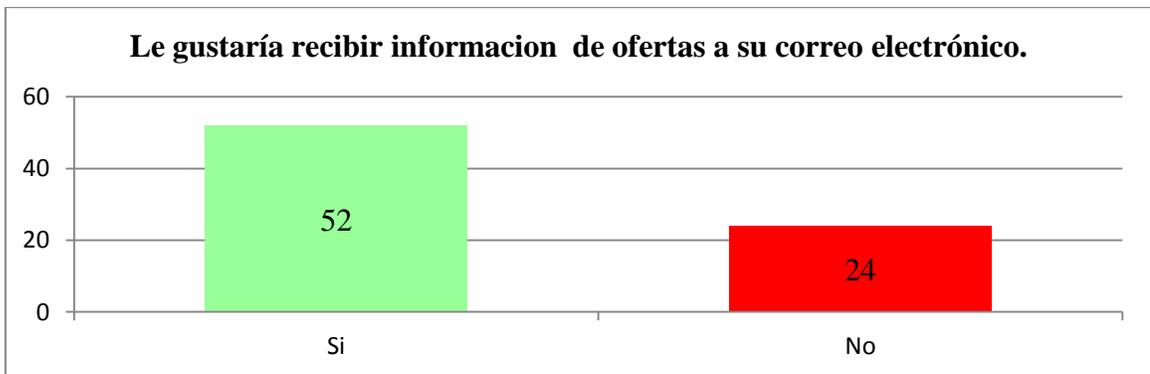
**Gráfica No. 19**



Fuente: Elaboración propia.

Claramente se observa en la gráfica que los 76 clientes entrevistados manifiestan que no conocen la publicidad que el hotel aplica.

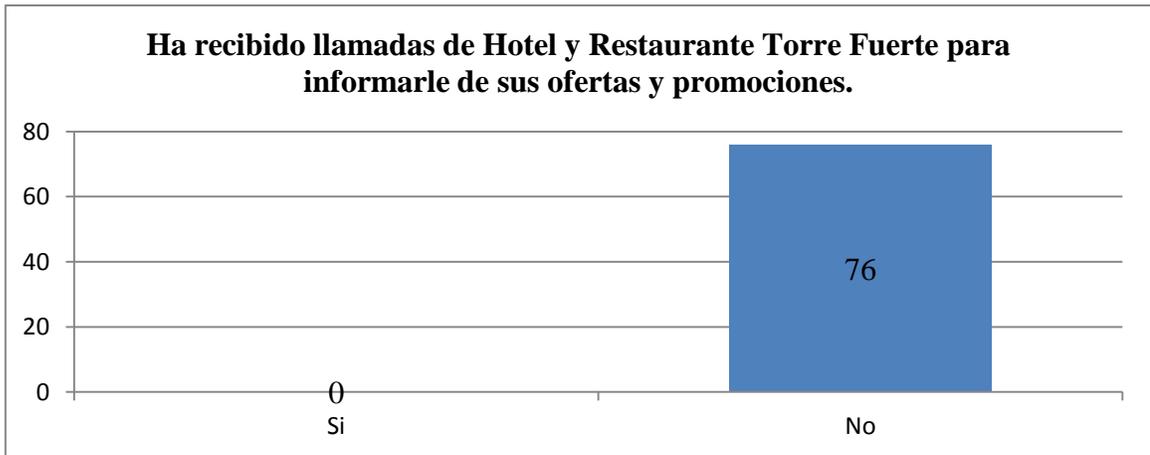
**Gráfica No. 20**



Fuente: Elaboración propia.

De conformidad con la gráfica a 52 de los entrevistados les agradaría recibir información de ofertas en su correo electrónico, por lo que el hotel debe implementar un banco de datos con el correo electrónico de los clientes frecuentes y enviarles información por correo electrónico; 24 de los clientes manifiestan no estar interesados en recibir información.

**Gráfica No 21**



Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la gráfica que los 76 clientes entrevistados manifiestan que el hotel no brinda información a sus clientes por medio de llamadas telefónicas informándoles sobre sus ofertas y promociones.

## Capítulo 7

### Conclusiones

- ✓ La importancia que el Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte le da a la mezcla promocional para promover su imagen ante el mercado meta utilizándola como una herramienta de marketing es una opción positiva para la empresa en estudio, ya que ganará espacio en la mente de los consumidores, asegurándose que el consumidor conozca los servicios que la empresa ofrece haciéndolo accesible al consumidor, creando cambios de actitud y comportamiento del mismo.
- ✓ El gerente general considera que las actividades de venta personal son importantes ya que su aplicación permitirá que surja toda clase de relaciones desde las de ventas prácticas hasta una profunda amistad en la que el vendedor escucha a sus clientes, evaluando así sus necesidades, convirtiéndose de esta manera, en un intermediario ante un potencial consumidor; sin embargo están conscientes que no las aplican adecuadamente debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios por lo que su ejecución es de forma empírica.
- ✓ Las actividades de promociones de ventas que manejan en el Hotel y Restaurante Torre Fuerte no son apropiadas por lo que no las ejecutan, además no cuentan con una guía detallada de cómo realizarlo.  
A pesar que no practican estas actividades están conscientes que ésta contribuye al incremento de las ventas, estimulan el uso repetido, anima a compras frecuentes y múltiples, ayudando así a conservar a los clientes.
- ✓ El gerente general de Hotel y Restaurante Torre Fuerte no le da importancia a las relaciones públicas, desconociendo que debido a éstas se mejora la imagen de los hoteles, además realizando actividades con frecuencia como: Tarjetas de presentación, patrocinios de eventos, visitas al hotel con un recorrido dando a conocer sus instalaciones, exhibiciones o presentaciones, reuniones o conferencias; pueden ser instrumentos diseñados para

promover y fortalecer la imagen del hotel.

- ✓ La publicidad es importante ya que sus objetivos primordiales son: Informar, persuadir y recordar, siendo una comunicación estructurada que brinda la oportunidad de dar a conocer sus servicios tanto al cliente real como potencial. Las actividades que se pueden utilizar en el hotel son la utilización de medios publicitarios como radio, revistas, folletos, internet, televisión, sin embargo para la ejecución de éstos no tienen ningún conocimiento previo, debido a que no cuentan con una guía estructurada sobre la publicidad, en donde sepan cómo utilizarla y manifestarla a los distintos segmentos de mercado y en las diferentes épocas del año.
  
- ✓ El Gerente General desconoce la aplicación e importancia que tiene el marketing directo como una herramienta de comunicación directa con el cliente, utilizando las técnicas para que el cliente desde la comodidad de su casa u oficina se informe, visite o reserve vía telefónica, virtual o de forma electrónica, dando a conocer todos los servicios que brinda el hotel.

## Capítulo 8

### Propuesta

En base al estudio realizado se identificó que el Gerente General y administrador de Hotel y Restaurante Torre Fuerte no cuentan con los conocimientos necesarios sobre las herramientas que componen la mezcla promocional. Debido a la competencia que existe los empresarios, deben estar enterados sobre las nuevas estrategias actualizadas utilizándolas como herramientas de competitividad; sin embargo el Hotel y Restaurante Torre Fuerte carece de una buena orientación dentro de sus herramientas promocionales y por ende no aplican la mezcla promocional para proyectar un crecimiento en el mercado competitivo.

Se determinó que conocimientos más amplios sobre ésta serán más efectivos para lograr presencia ante el mercado local. En la mezcla promocional se aplican las herramientas de: ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo, pero hay que tomar en cuenta que de acuerdo a la misión y visión con la que cuenta Hotel y Restaurante Torre Fuerte, así será la guía promocional que se le asignará, esto quiere decir, que no existe una norma a seguir, sino que al contrario la guía promocional es flexible y depende a las necesidades del hotel.

La presentación de la propuesta aplicada al Hotel y Restaurante Torre fuerte es:

- Ventas personales, funciones y procesos.
- Promoción de ventas, objetivos y técnicas.
- Relaciones públicas, funciones y herramientas.
- Publicidad, objetivos y tipos.
- Marketing directo, objetivos y canales

- **Objetivos**

**General**

- ✓ Establecer una guía para el uso adecuado de la mezcla promocional en el Hotel y Restaurante Torre Fuerte, ubicado en la cabecera departamental de Zacapa.

**Específicos**

- ✓ Promover un proceso de venta para el Hotel y Restaurante Torre Fuerte
- ✓ Definir actividades de promoción de ventas para de Hotel y Restaurante Torre Fuerte
- ✓ Enlistar actividades en la cuales el Hotel y Restaurante Torre Fuerte proyecte sus servicios y productos
- ✓ Proponer nuevos medios publicitarios para el Hotel y Restaurante Torre Fuerte como herramientas de mercadeo
- ✓ Implementar estrategias de marketing como un contacto directo con los clientes

- **Viabilidad del proyecto**

**Recursos necesarios**

- ✓ **Humano**

El Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte es la persona responsable de llevar a cabo la ejecución de la guía para la mezcla promocional.

- ✓ **Materiales**

Para implementar ésta propuesta es necesario útiles de oficina, entre ellos: hojas de papel bond, tóner para impresora, equipo de cómputo, encuadernado del programa a proponer.

✓ Físico

Para la presentación de esta propuesta, se recomienda que se realice en la instalaciones del Hotel, ya que se consideran aptas y a la vez permiten al empleado tener a la mano el ambiente de trabajo en el cual se desenvuelven a diario.

✓ Financieros

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes gastos a incurrir.

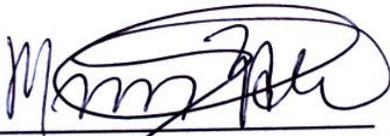
**Tabla No. 1**  
**Presupuesto de la elaboración de la propuesta del**  
**Hotel y Restaurante Torre Fuerte para la implementación de la mezcla promocional**

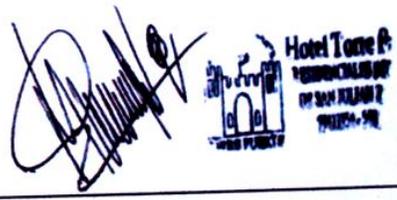
<b>Descripción</b>	<b>Justificación del gasto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario en quetzales</b>	<b>Total en quetzales</b>
<b>Tinta de impresora</b>	Realizar la impresión del programa de capacitación	1	Q. 375.00	Q. 375.00
<b>Hojas de papel bond</b>	Para realizar la impresión del programa de capacitación	150	Q. 0.10	Q. 15.00
<b>Encuadernado</b>	Para la presentación del programa de capacitación propuesto	1	Q. 25.00	Q. 25.00
	<b>TOTAL DEL GASTO</b>			<b>Q. 415.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los 12 días del mes de febrero de 2,011.

(f).   
**Heidy Mariela Hichos Posadas**  
**Consultora**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad Panamericana/Zacapa**

(f).   
**Sr. Maynor Morales**  
**Gerente General**  
**Hotel y Restaurante Torre Fuerte**  
**Zacapa, Zacapa**

## Capítulo 9

### Fuentes de consulta

Achaerandio, L. (1,995) Iniciación a la práctica de la investigación. (6ª. ed). Guatemala. Universidad Rafael Landívar.

Arens, W. (1999) Publicidad. Séptima edición. México. Mc Graw Hill.

Burnett, J. (1997) Promoción: conceptos y estrategias. Colombia. Mc Gras Hill.

Guiltinan, J. Gordon, P. y Madden, T. (1998) Gerencia de Marketing: estrategias y programas. Sexta edición. Colombia. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. Octava edición. México. Prentice may Hispanoamericana S.A.

Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel C. (2002) Marketing. Sexta edición. México. Thomson Learning Inc.

Stanton, Etzel, Walker. (2000) "Fundamentos de Marketing", Editorial Mc Graw Hill, México. 13a Edición.

Wells, W. (1996) "Publicidad principios y prácticas". Prentice may Hispanoamericana

## Capítulo 10

### Cronograma de trabajo

		mayo 10	jun-10	jul- 10	agos- 10	oct- 10	dic- 10	feb- 11		
Etapa preliminar de la PED	<b>Curso PED</b>		29	12	26	10	21	16	18	12
	Desarrollo de cronograma de trabajo inicio de clases									
	Anexo 1 Evaluación Integral									
	a) Contacto Inicial									
	b) Instrumentación									
	c) Recopilación de la información									
	d) Análisis de la información									
	Anexo 2 Diagnóstico									
	a) Foda									
	Macro-entorno									
	Meso-entorno									
	Diagnóstico Integral de la Empresa									
	b) Propuesta									
Desarrollo del anteproyecto	Introducción									
	Marco teórico									
	Planteamiento del problema									
	Metodología									
	Aporte									
	Fuentes de consulta									
	Anexos									
	Presentación de etapa									
Desarrollo de trabajo de campo	<b>Etapa - proyecto</b>									
	Contacto con el tutor									
	Traslado a tiempo pasado									
	Trabajo de campo									
	Análisis de resultados									
	Resultados de la investigación									
	Conclusiones									
Propuesta	<b>Etapa - propuesta</b>									
	Presentación de propuesta									

Fuente: Elaboración propia

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Evaluación integral

#### a) Contacto inicial

- Antecedentes

El Hotel y Restaurante Torre Fuerte dio inicio el 9 de Junio del año 1,998; se encuentra ubicado en Residenciales Bosques de San Julián en la cabecera del departamento de Zacapa, propiedad de la familia Morales Pinto.

La idea del propietario fue construir una casa de huéspedes para atender a los estudiantes del Instituto Adolfo V. Hall que se encuentra cerca del hotel; un amigo del propietario le sugirió que hiciera un hotel y

que él se hospedaría allí cuando visitara Zacapa, ya que eran pocos los hoteles que habían y se necesitaba algo más novedoso, por lo que tomó la decisión de construir un hotel.



Empezó a construir cuatro cuartos colocándole a un primer, aire acondicionado, cama, televisión con cable local, pasado el tiempo su amigo le dijo que hiciera otras habitaciones y que les diría a sus amigos que llegaran a hospedarse con él a este hotel; por lo que decidió hacer otras habitaciones con los mismos servicios llegando a tener 16 habitaciones en un tiempo aproximado de dos años y medio, contando hasta el día de hoy con 43 habitaciones.

Tenía varias ideas de nombres para el hotel, algo que se identificara con la región como lo es Cactus, Paraíso, pero no lo tenía muy claro; cuando él fue a Estados Unidos en su viaje de regreso vino a su mente el nombre de Hotel y Restaurante Torre Fuerte, nombre que tiene hasta al momento.



Uno de los obstáculos que se dieron al inicio fue encontrar el personal adecuado para las funciones que tenían que realizar, sin embargo ahora tienen colaboradores que han permanecido ya varios años. La cantidad de personas que labora para el hotel son 13, los cuales encuentran distribuidos: Un gerente de mercadeo, un administrativo, tres recamareras, tres cocineras, tres recepcionistas, uno de mantenimiento y un guardián.

Para seguir con la visión que hace doce años tenían, se vieron en la necesidad de comprar los terrenos aledaños, la primera parte 600 mts cuadrados y luego la parte de enfrente que se ha ido extendiendo.

Los servicios que ofrece Hotel y Restaurante Torre Fuerte son hospedaje y alimentación (desayunos y cenas), Tv con cable local, aire acondicionado, baño privado, parqueo para 35 vehículos, 2 comedores, área de piscina, servicio de internet, gimnasio, y 2 salones para eventos especiales con mobiliario y equipo de sonido.



De las 43 habitaciones que cuenta el hotel, 2 son habitaciones sencillas, 7 habitaciones triples y 34 habitaciones dobles.

El hotel cuenta con 3 tarifas de viajeros, habitación sencilla el precio es de Q.120.00, habitación doble de Q.175.00 y una habitación triple Q.250.00; normalmente las tarifas oscilan

en; habitación sencilla el precio es de Q 146.40, habitación doble Q 213.50 y habitación triple Q 305.00; si desean cama adicional el precio es de Q 55.00.

Hotel Torre Fuerte realizó una remodelación en 13 habitaciones, se sustituyó el primer mobiliario con el que dieron inicio, dicha remodelación incluye agua caliente, aire acondicionado de mini Split que son las más modernas, camas nuevas, lavamanos, televisores de pantalla plana, por lo que únicamente en estas habitaciones se cambiaron los precios, tarifa de viajero habitación sencilla Q 160.00, habitación doble Q 225.00 y habitación triple Q 300.00; tarifas normales: habitación sencilla Q 195.20, habitación doble Q. 274.50, habitación triple Q.366.00.



Actualmente sus clientes son visitantes médicos, personas que vienen de diferentes instituciones a realizar algún trámite a Zacapa, entre otros; a pesar que nuestro departamento no es turístico hay una buena afluencia de clientes, a excepción de los días domingos que baja un poco la afluencia. En cuanto a las jornadas de trabajo tienen 3 con el propósito de atender al cliente las 24 horas.



El Hotel y Restaurante Torre Fuerte se encuentra entre los mejores hoteles en la cabecera departamental, ofreciendo una comodidad para sus clientes a precios accesibles. Entre sus principales competidores están: el “Hotel Miramundo”, “Hotel De León” “Hotel Wong”, pero no cuentan con todos los servicios que el Hotel Torre Fuerte presta, siendo estos tres hoteles los más conocidos en la región; también existen pensiones y auto hoteles en los que forman parte de la competencia entre la cadena hotelera.

Los servicios que ofrece Hotel y Restaurante Torre Fuerte son:

- ✓ Área habitacional con 43 cómodas habitaciones
- ✓ Hospedaje y alimentación (desayunos y cenas)
- ✓ Tv cable local
- ✓ Amplias y seguras instalaciones
- ✓ Servicio de internet inalámbrico
- ✓ Cada habitación cuenta con tv y cable local
- ✓ Aire acondicionado en cada habitación
- ✓ Baño privado
- ✓ Área de parqueo
- ✓ Restaurant al servicio de los clientes
- ✓ Piscina
- ✓ Gimnasio
- ✓ Salones para eventos
- ✓ Área de mini suit
- ✓ Servicio las 24 horas

- Misión

Somos una empresa de servicios de hotelería, ofreciéndole un ambiente agradable en su viaje de vacaciones o de negocios, proporcionándole todo lo necesario en un solo lugar hospedaje, restaurante, y piscina, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

- Visión

Ser una empresa consolidada competitiva, con el mejor servicio personalizado en hospedaje y alimentación para nuestros huéspedes, buscando exceder sus necesidades y expectativas.

- **Objetivos**

Los objetivos que tiene establecidos la empresa objeto de estudio son:

- ✓ Ser uno de los mejores hoteles de la cabecera departamental de Zacapa.
- ✓ Mantener capacidad de respuesta inmediata
- ✓ Alcanzar un alto porcentaje de clientes satisfechos
- ✓ Adquirir un servicio personalizado
- ✓ Satisfacer las exigencias de los clientes
- ✓ Ambiente moderno y agradable

- **Valores**

Para Hotel Torre Fuerte los valores son:

- ✓ Honestidad
- ✓ Higiene
- ✓ Compañerismo
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Integridad

- **Políticas**

Las políticas que maneja la empresa objeto de estudio:

- ✓ Cualquier daño causado por los huéspedes a los objetos, bienes muebles o al inmueble de propiedad del hotel, será de su exclusiva responsabilidad, debiendo cancelar la reparación de los mismos.

- ✓ El alojamiento es intransferible, no aceptándose otras personas en cambio de sus titulares.
- ✓ Al momento del ingreso del huésped al hotel, deberá cancelar el total del monto de la estadía.
- ✓ No se permite el ingreso de alimentos en las habitaciones
- ✓ Queda prohibida la tenencia de animales en el interior del establecimiento.
- ✓ Desconectar en caso de tormenta eléctrica el televisor del toma corriente. En caso de dudas sobre este procedimiento por favor comunicarse con recepción.
- ✓ Todo huésped al salir de la habitación tiene la obligación de dejar cerradas las ventanas, puertas de entrada, llaves de agua, apagar luces y aire acondicionado.
- ✓ La administración, declina toda responsabilidad por la pérdida de alhajas, dinero, documentos u otros valores de cualquier clase conservados en las habitaciones.
- ✓ Para quejas y/o sugerencias, diríjase a la recepción donde se encuentra a su disposición el libro de Actas.
- ✓ Cuando se le entregue la llave de su habitación, deberá dejar un depósito de Q.50.00 que se le devolverán cuando entregue la llave y sea revisada la habitación.

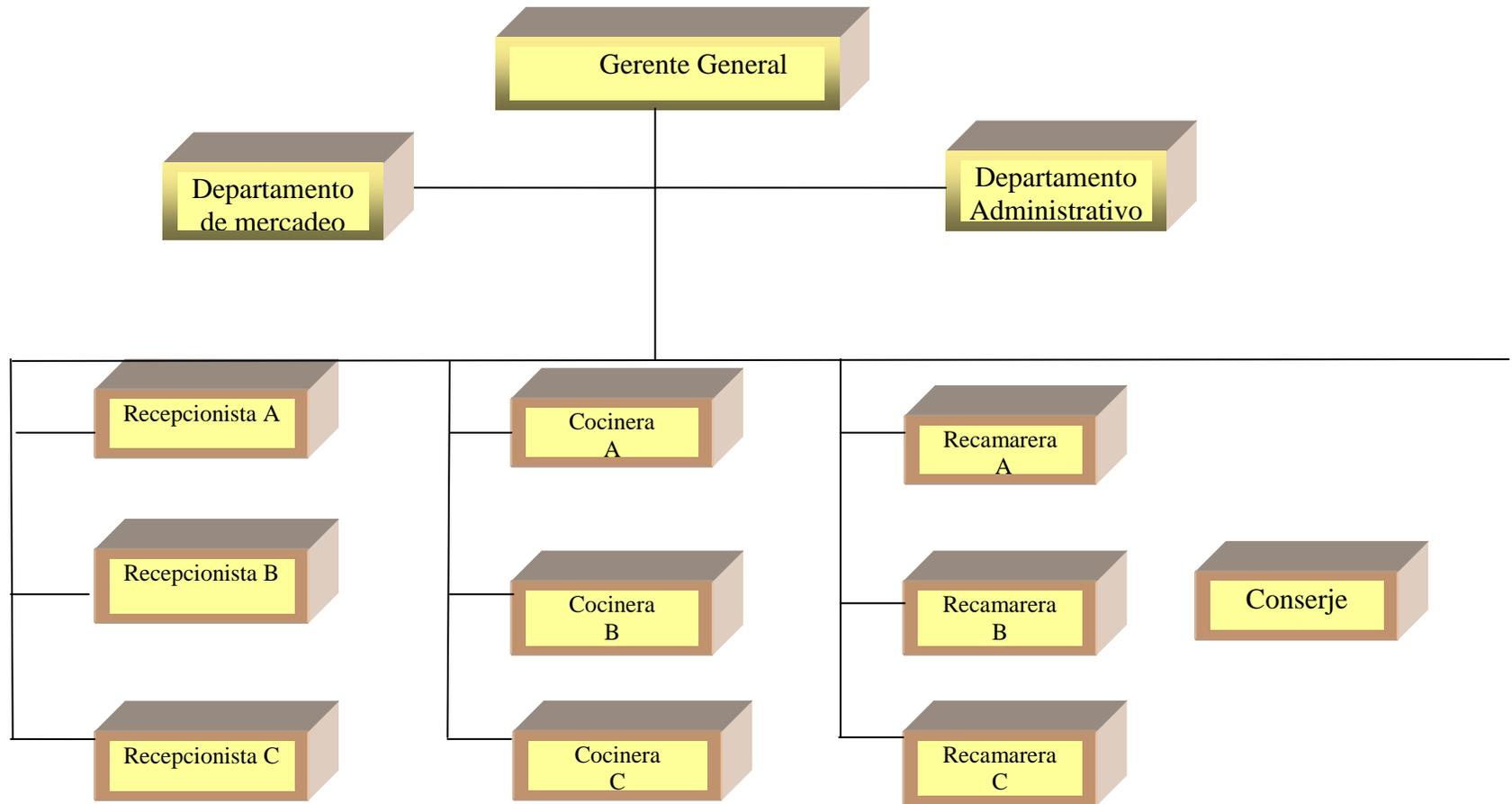
- **Base legal**

El Hotel y Restaurante Torre Fuerte está legalmente inscrito ante la superintendencia de administración tributaria -SAT- como pequeño contribuyente ya que está catalogado como una empresa individual.

- **Organigrama**

A continuación se presenta el organigrama de Hotel Torre Fuerte, mismo que muestra los puestos con que cuenta actualmente para el desarrollo de sus actividades

**Figura No. 1**  
**Organigrama Hotel Torre Fuerte**



Fuente: Elaboración propia

Zacapa, 11 de junio de 2,010

Lic. Fernando Orellana.

Coordinador de la facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana de Guatemala.

Por este medio quiero enviarle un cordial saludo, deseándole éxitos en sus labores diarias. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que se ha autorizado a la señora **Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas**, alumna de dicha universidad, para que realice su práctica empresarial dirigida en esta empresa, y poder colaborar con actividades estudiantiles que conllevan su pensum de estudios.

Atentamente.

The image shows a handwritten signature in black ink on the left, which appears to be 'Mynor Amílcar Morales Vargas'. To the right of the signature is a rectangular stamp. The stamp contains a small graphic of a building with a flag on top, and the text 'Hotel Torre Residenciales Mor de San Julian 2' and the phone number '7912754-548'.

Mynor Amílcar Morales Vargas

Gerente General

b) Instrumentación



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Zacapa

Licenciatura en Mercadotecnia

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

**Datos generales**

1. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_
2. Tipo de empresa: \_\_\_\_\_
3. Fecha de constitución: \_\_\_\_\_
4. Actividad económica: \_\_\_\_\_
5. Dirección: \_\_\_\_\_
6. Teléfono (s): \_\_\_\_\_
7. E-mail: \_\_\_\_\_
8. Gerente General: \_\_\_\_\_
9. Representante Legal: \_\_\_\_\_

**Captura de información**

Fecha: del: \_\_\_\_\_ al: \_\_\_\_\_

A cargo de: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Mercadotecnia

**Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente Administrativo del  
Hotel y Restaurante Torre Fuerte.**

**Presentación:** Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo.

**I. Información general:**

a). Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
b). Edad	18 a 27 años	<input type="checkbox"/>
	28 a 37 años	<input type="checkbox"/>
	38 a 47 años	<input type="checkbox"/>
	48 a 57 años	<input type="checkbox"/>
	58 – más años	<input type="checkbox"/>
c). Número de empleados en la empresa	1 a 15	<input type="checkbox"/>
	16 a 30	<input type="checkbox"/>
	31 a 45	<input type="checkbox"/>
	46 a 60	<input type="checkbox"/>
	Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>
d). No. de departamentos en la empresa	Especifique	<input type="checkbox"/>

e). Indique los nombres de los departamentos con que cuenta la empresa?

---

## II. Información empresarial

1. ¿Considera que una investigación (Práctica empresarial dirigida –PED-) es factible para la empresa?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa con que cuenta la empresa que usted dirige?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿Cuenta su empresa con visión, misión, objetivos y políticas definidas?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4. Si su respuesta es positiva, indique el documento o medio donde se puede acceder dicha información

---

5. ¿Cuenta con un organigrama definido?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿La empresa está legalmente constituida?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. ¿En que área o unidad considera que es necesario realizar la Práctica Empresarial Dirigida (PED)?

---

8. ¿Conoce la mezcla promocional?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿A su criterio que temas se deben abordar y que son de mayor problemática en la área o unidad de la empresa qué indicó en la pregunta anterior?

---

---

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios presta su hotel actualmente?

Servicio en la habitación_____	Servicio de restaurante_____
Atención al cliente_____	Alquiler de salón para eventos_____
Servicio de lavandería_____	Servicio de llamadas_____
Piscina_____	Internet inalámbrico_____
Aire acondicionado_____	Parqueo _____

**Gracias por su colaboración**



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Mercadotecnia

**Guía de entrevista dirigida al encargado del departamento del mercadeo de  
Hotel y Restaurante Torre Fuerte**

**Presentación:** Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo.

**I. Información general:**

a). Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
b). Edad	18 a 27 años	<input type="checkbox"/>
	28 a 37 años	<input type="checkbox"/>
	38 a 47 años	<input type="checkbox"/>
	48 a 57 años	<input type="checkbox"/>
	58 – más años	<input type="checkbox"/>
c). No. de empleados en el departamento (inclúyase usted también)	0-1	<input type="checkbox"/>
	2-3	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>

d. ¿Qué tiempo tiene de laborar en la empresa?

(Especifique) _____	0-1	<input type="text"/>
	2-3	<input type="text"/>
	Otros	<input type="text"/>

## II. Información del departamento

1. ¿Tiene definidas las funciones del departamento de mercadotecnia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué herramientas implementa de la mezcla promocional?

Publicidad \_\_\_\_\_ Promoción de Ventas \_\_\_\_\_  
Relaciones publicas \_\_\_\_\_ Ventas Personales \_\_\_\_\_

3. ¿Marque cuales de las siguientes actividades de la mezcla promocional realiza su hotel?

Folletos informativos \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_  
Medios de comunicación \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_  
Membresías con descuento \_\_\_\_\_ Organización de eventos \_\_\_\_\_  
Patrocinio de eventos \_\_\_\_\_ Tarjetas de presentación \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_ Diarios \_\_\_\_\_

---

4. ¿Cada cuánto revisa su mezcla promocional?

Mensual \_\_\_\_\_ Bimestral \_\_\_\_\_  
Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_  
Anual \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que la aplicación de la mezcla promocional mejoraría la competitividad de la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

---

6. ¿Conoce el posicionamiento actual que ocupa la empresa ante la competencia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

---

7. ¿Para usted es importante el posicionamiento del hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Cree usted que los elementos que conforman la mezcla promocional contribuirían al posicionamiento del hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿En qué segmento de mercado basan su posicionamiento?

---

---

10. ¿Qué ventajas ofrecen ustedes como empresa ante la competencia?

---

---

---

11. ¿Según su criterio que tema se debe estudiar dentro del departamento de mercadeo?

---

---

---

**Gracias por su colaboración**

c) Recopilación de la información

Los hallazgos que se presentan a continuación, fueron captados a través de la aplicación de los tres instrumentos antes descritos.

b) Instrumentación



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Zacapa

Licenciatura en Mercadotecnia

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

<b>Datos generales</b>	
10. Nombre de la empresa:	<u>Hotel y Restaurante Torre Fuerte</u>
11. Tipo de empresa:	<u>Servicio</u>
12. Fecha de constitución:	<u>Junio de 1,998</u>
13. Actividad económica:	<u>Persona individual (contribuyente)</u>
14. Dirección:	<u>Residenciales bosques de san Julián.</u>
15. Teléfono (s):	<u>79 41 17 4 – 79 41 66 91</u>
16. E-mail:	<u>hoteltorrefuerte-53@hotmail.com</u>
17. Gerente General:	<u>Mynor Amílcar Morales Vargas</u>
18. Representante Legal:	<u>Mynor Amílcar Morales Vargas</u>
<b>Captura de información</b>	
Fecha: del:	<u>Lunes 07</u> al: <u>viernes 11/06/2,0101</u>
A cargo de:	<u>Heidy Mariela Zelideth Hichos Posadas</u>



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Mercadotecnia

**Guía de entrevista inicial dirigida al Gerente Administrativo del  
Hotel y Restaurante Torre Fuerte.**

**Presentación:** Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo.

**I. Información general:**

a). Sexo	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
b). Edad	18 a 27 años	<input checked="" type="checkbox"/>
	28 a 37 años	<input type="checkbox"/>
	38 a 47 años	<input type="checkbox"/>
	48 a 57 años	<input type="checkbox"/>
	58 – más años	<input type="checkbox"/>
c). Número de empleados en la empresa	1 a 15	<input checked="" type="checkbox"/>
	16 a 30	<input type="checkbox"/>
	31 a 45	<input type="checkbox"/>
	46 a 60	<input type="checkbox"/>
	Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>
d). No. de departamentos en la empresa	Especifique	<input type="text" value="5"/>

e). Indique los nombres de los departamentos con que cuenta la empresa?

Gerente General, Gerente Administrativo, Gerente de Mercadeo, Contabilidad y Mantenimiento

## II. Información empresarial

5. ¿Considera que una investigación (Práctica empresarial dirigida –PED-) es factible para la empresa?

Sí x No \_\_\_\_\_

6. ¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa con que cuenta la empresa que usted dirige?

Sí x No \_\_\_\_\_

7. ¿Cuenta su empresa con visión, misión, objetivos y políticas definidas?

Sí x No \_\_\_\_\_

8. Si su respuesta es positiva, indique el documento o medio donde se puede acceder dicha información

En documentación que la empresa posee

5. ¿Cuenta con un organigrama definido?

Sí x No \_\_\_\_\_

6. ¿La empresa está legalmente constituida?

Sí x No \_\_\_\_\_

7. ¿En que área o unidad considera que es necesario realizar la Práctica Empresarial Dirigida (PED)?

Área de mercadeo

8. ¿Conoce la mezcla promocional?

Sí \_\_\_\_\_ No x

9. ¿A su criterio que temas se deben abordar y que son de mayor problemática en la área o unidad de la empresa qué indicó en la pregunta anterior?

Promoción, publicidad, todo tipo de información para darnos a conocer.

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios presta su hotel actualmente?

Servicio en la habitación <u>x</u>	Servicio de restaurante <u>x</u>
Atención al cliente <u>x</u>	Alquiler de salón para eventos <u>x</u>
Servicio de lavandería <u>x</u>	Servicio de llamadas <u>x</u>
Piscina <u>x</u>	Internet inalámbrico <u>x</u>
Aire acondicionado <u>x</u>	Parqueo <u>x</u>

**Gracias por su colaboración**



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Mercadotecnia

**Guía de entrevista dirigida al encargado del departamento del mercadeo de  
Hotel y Restaurante Torre Fuerte**

**Presentación:** Buen día/tarde, estoy realizando la investigación correspondiente a mi Práctica Empresarial Dirigida; por lo que solicito su valiosa colaboración para que responda una serie de preguntas que me permitan llevar a cabo el referido trabajo.

**I. Información general:**

a). Sexo

Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

b). Edad

18 a 27 años	<input type="checkbox"/>
28 a 37 años	<input type="checkbox"/>
38 a 47 años	<input checked="" type="checkbox"/>
48 a 57 años	<input type="checkbox"/>
58 – más años	<input type="checkbox"/>

c). No. de empleados en el departamento (inclúyase usted también)

0-1	<input checked="" type="checkbox"/>
2-3	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

d). ¿Qué tiempo tiene de laborar en la empresa?

0-1	<input type="checkbox"/>
1-3	<input type="checkbox"/>
Otros(Especifique)	<input checked="" type="checkbox"/> _____ 10 años _____

## II. Información del departamento

1. ¿Tiene definidas las funciones del departamento de mercadotecnia?

Sí x No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué herramientas implementa de la mezcla promocional?

Publicidad \_\_\_\_\_ Promoción de Ventas x \_\_\_\_\_  
Relaciones publicas \_\_\_\_\_ Ventas Personales \_\_\_\_\_

3. ¿Marque cuales de las siguientes actividades de la mezcla promocional realiza su hotel?

Folletos informativos \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_  
Medios de comunicación x \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_  
Membrecías con descuento \_\_\_\_\_ Organización de eventos \_\_\_\_\_  
Patrocinio de eventos \_\_\_\_\_ Tarjetas de presentación \_\_\_\_\_  
Revistas x \_\_\_\_\_ Diarios \_\_\_\_\_

4. ¿Cada cuánto revisa su mezcla promocional?

Mensual \_\_\_\_\_ Bimestral \_\_\_\_\_  
Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_  
Anual x \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted que la aplicación de la mezcla promocional mejoraría la competitividad de la empresa?

Sí x No \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce el posicionamiento actual que ocupa la empresa ante la competencia?

Sí x No \_\_\_\_\_

---

7. ¿Para usted es importante el posicionamiento del hotel?

Si x No \_\_\_\_\_

8. ¿Cree usted que los elementos que conforman la mezcla promocional contribuirían al posicionamiento del hotel?

Si x No \_\_\_\_\_

9. ¿En qué segmento de mercado basan su posicionamiento?

Visitadores médicos é instituciones del Gobierno y privadas.

---

10. ¿Qué ventajas ofrecen ustedes como empresa ante la competencia?

Infraestructura, higiene, servicio, piscina, principios y valores  
cristianos

---

11. ¿Según su criterio que tema se debe estudiar dentro del departamento de mercadeo?

Promoción, publicidad, ventas, mercadeo, etc

---

**Gracias por su colaboración**

d) Análisis de la información

- Resultados de la entrevista al Gerente Administrativo del Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la guía de entrevista inicial realizada al Gerente Administrativo del Hotel y Restaurante Torre Fuerte, para identificar la problemática existente.

**Tabla 1**  
**Respuestas generales a entrevista en profundidad**  
**Gerente Administrativo de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.**

Pregunta	Respuesta consolidada
Sexo	Masculino
Edad	Se encuentra en el rango de 18 a 27 años
Número de departamentos en la empresa.	cinco
Indique el nombre de los departamentos con que cuenta la empresa.	Gerente general, gerente administrativo, gerente de mercadeo, contabilidad, mantenimiento
¿Considera que la investigación (Práctica Empresarial Dirigida (PED) es factible para la empresa?	Si
¿Estaría en disponibilidad de brindar información administrativa con que cuenta con que cuenta la empresa que usted dirige?	Si
¿Cuenta su empresa con visión, misión, objetivos y políticas definidas?	Si
Si su respuesta es positiva indique el	En documentación que la empresa posee

documento o el medio donde se puede acceder dicha información.	
¿Cuenta con un organigrama definido?	Si
¿La empresa esta legalmente constituida?	Si
¿En que área o unidad considera que es necesario realizar la Practica Empresarial Dirigida (PED)?	Área de mercadeo
¿Conoce la mezcla promocional?	No
¿A su criterio que tema se debe abordar y que son de mayor problemática en el área o unidad de la empresa que indico en la pregunta anterior?	Promoción, publicidad y todo tipo de información para darnos a conocer
¿Cuáles de los siguientes servicios presta su hotel actualmente?	Servicio de habitación, atención al cliente, servicio de lavandería, piscina, aire acondicionado, servicio de restaurante, alquiler de salón de eventos, servicio de llamadas, internet inalámbrico, parqueo.

Fuente: Elaboración propia.

- Resultados de la entrevista al encargado del Departamento de Mercadeo del Hotel y Restaurante Torre Fuerte.

En seguida se presentan los resultados obtenidos de la guía de entrevista inicial realizada al encargado del Departamento de Mercadeo del Hotel y Restaurante Torre Fuerte

**Tabla 2**  
**Respuestas generales a entrevista en profundidad**  
**Encargado del Departamento de Mercadeo en Hotel y Restaurante Torre Fuerte.**

Pregunta	Respuesta consolidada
Sexo	Masculino
Edad	Se encuentra en el rango de 48 a 57 años
Número de empleados en su departamento	Se encuentra en el rango de 0 a 1
Tiempo de laborar en la empresa	Otros ( 10 años)
¿Tiene definidas las funciones en el departamento de mercadotecnia?	Si
¿Qué herramientas implementa de la mezcla promocional?	Promoción de ventas
¿Marque cuales de las actividades de la mezcla promocional realiza su hotel?	Medios de comunicación, revistas
¿Cada cuánto revisa su mezcla promocional?	Anual

¿Considera usted que la aplicación de la mezcla promocional mejoraría la competitividad de la empresa?	Si
¿Conoce el posicionamiento actual que ocupa la empresa ante la competencia?	Si
¿Para usted es importante el posicionamiento del hotel?	Si
¿Cree que los elementos que conforman la mezcla promocional contribuirían al posicionamiento del hotel?	Si
¿En que segmento de mercado basa su posicionamiento?	Visitadores médicos e instituciones de gobierno y privadas
¿Qué ventajas ofrecen ustedes ante la competencia?	Infraestructura, higiene, servicio, piscina y principios y valores cristianos.
¿Según su criterio que temas se deben estudiar dentro del departamento de mercadeo?	Promoción, publicidad, ventas, mercadeo, etc.

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 2

### Diagnóstico

#### a) FODA

- **Macro-entorno**

Los indicadores económicos del sector han mantenido un notable decrecimiento en los últimos años. Varios factores, la depresión mundial, la violencia y un comportamiento climático anormal. Al cierre del año el flujo de turistas mundialmente descendió a 1,3%, lo cual no había sucedido en los 50 años de previos, y América Central fue la región más afectada con una caída del 7%, mientras en el Caribe los arribos disminuyeron en un 5%.



Esta situación provoca un decrecimiento en los arribos de turistas al país y afectando de forma considerablemente los niveles de ingresos en divisas.



A principios de los años 90, el turismo aportaba solo el 4% de los ingresos en divisa a la balanza de ingresos y pagos del Estado y daba empleo a 54 mil trabajadores. Hace, apenas una década los ingresos crecieron 8 veces y se han convertido en el principal contribuyente a esas balanzas con algo más del 40%. Actualmente se da empleo a más de 100 mil trabajadores y las actividades de la industria hotelera se expanden cada vez más por todos los países de Centro América y el Caribe.

Cuando se inicia el despegue del turismo, a principios de los noventa, los productores nacionales solo podían abastecer el 12% de las compras de las entidades turísticas con calidad, competitividad y suministrar a tiempo.

El desarrollo se basa en ofrecer a los huéspedes precios competitivos y productos importados y apoyar a las empresas nacionales en la recuperación e introducción de nuevas tecnologías y el acceso a créditos orientados a financiar producciones para el turismo. Como resultado de



esta segunda política la producción destinada al sector crecía entre 35 y 40 veces y al cierre del año pasado los productores nacionales suministraron el 67% de los insumos de las entidades turísticas.

De lo antes expuesto podemos inferir que el sector ha beneficiado de forma considerable a otras ramas de la Economía mundial. El crecimiento en arribo de turistas al país durante todos estos años se ha traducido de forma directa en mayores niveles de ingresos en divisas, aportando lo mismo al presupuesto del Estado, que respalda las nuevas inversiones para el desarrollo de la infraestructura turística dirigida a la ampliación de la capacidad habitacional.

Con lo que respecta al año 2009, proyecta la reanimación de todas las industrias nacionales puesto que se han sido remplazadas las importaciones por productos nacionales en más del 67%. El turismo ha generado y sigue generando una importante renta fiscal, así como también se ha convertido en una importante fuente de empleo.

- Meso-entorno



En Guatemala el turismo ocupa uno de los primeros lugares como actividad económica. En el 2008 ingresaron 835 mil turistas, que aportaron al país 535.3 millones de dólares.

¿De qué forma se han beneficiado las comunidades? ¿El turismo realmente ha mejorado la calidad de vida de los habitantes cercanos a los atractivos?

o en Guatemala, ¿El turismo sigue siendo un negocio administrado por inversionistas extranjeros a través de un servicio poco personalizado que no protege los recursos naturales y culturales?

Lastimosamente, el turismo aún no ha beneficiado proporcionalmente a las comunidades, a pesar de que se encuentran cercanas a atractivos turísticos importantes. Los inversionistas y generadores de empleo turístico no están conscientes de la necesidad de involucrar a las comunidades en sus negocios para que exista un cambio positivo en la



calidad de vida de los pobladores. El turista visita un país en busca de un atractivo natural o cultural, que en la mayoría de los casos se encuentra cercano a poblaciones rurales. En estas poblaciones generalmente, no hay educación, salud, vivienda, ni empleo. El turista pasa un promedio de una semana en el país. Sus gastos son en transporte, comida y alimentación, pero las divisas que genera su visita no permanecen en los lugares donde están los atractivos, es decir, con las comunidades.

Lugares como Antigua Guatemala, Chichicastenánigo, Panajachel y Petén son los más promocionados por el Gobierno. Sin embargo, el turismo que opera en estos sitios, es en su mayoría, masivo extranjero.



En la cabecera departamental de Zacapa se encuentra el Hotel y Restaurante Torre Fuerte que brinda el servicio de hospedaje a todo tipo de turistas nacionales y extranjeros. Zacapa cuenta con municipios como Estanzuela conocida por los bordados hechos a mano por mujeres del lugar y famoso también por el museo de paleontología, arqueología y geología que exhibe una extraordinaria colección de esqueletos de animales prehistóricos, una cámara funeraria maya y utensilios utilizados por civilización maya, como objetos de barro y de jade. Zacapa es famosa por su iglesia San Pedro, así como por los baños termales de Santa María ubicados a poca distancia de la cabecera, rumbo al norte, tours ecoturísticos.

En Guatemala hay naturaleza, tradiciones, folklore, arqueología, ríos, lagos, playas, etc. con grandes ventajas competitivas; como un clima agradable durante prácticamente todo el año, la amabilidad de su gente y la cercanía entre los lugares.

Los Acuerdos de Paz incluyen al turismo como una actividad para el desarrollo socioeconómico. El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) no debe limitarse a la pobre promoción de los sitios; debe ayudar en la generación de microempresas turísticas y desarrollo de nuevos productos turísticos que involucren a las comunidades rurales.

El turismo responsable o sostenible es una alternativa de desarrollo que involucra a las comunidades en sus actividades económicas. Genera empleo, salud y educación. Promueve la microempresa y la conservación de los recursos naturales y culturales. Además, la creación de microempresas turísticas locales (lancheros, artesanos, restauranteros, transportistas, hoteleros, etc.) genera más empleos. El cambio debe darse desde el Gobierno, los empresarios y las comunidades para lograr que el turismo sea una alternativa de desarrollo. El turismo responsable es una alternativa de desarrollo socioeconómico para nuestra gente.

- FODA por áreas

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas) como las fuerzas internas.

Las fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las debilidades son carencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas. Las oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello. En tanto que las amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de robar clientes, alterando así la marcha de los negocios.

Análisis Foda de la Gerencia general	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El hotel, es una marca conocida por los usuarios.</li> <li>✓ Instalaciones propias</li> <li>✓ Precios competitivos</li> <li>✓ Atención las 24 horas</li> <li>✓ Higiene y comodidad</li> <li>✓ Localización accesible</li> <li>✓ Amplias instalaciones</li> <li>✓ Área de piscina</li> <li>✓ Salón para eventos</li> <li>✓ Servicio de taxi</li> <li>✓ Servicio de internet inalámbrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administración empírica</li> <li>✓ Deficiente servicio administrativo</li> <li>✓ Falta de programas de capacitación de personal</li> <li>✓ Falta de personal capacitado</li> <li>✓ Carecen de registros se controles</li> <li>✓ Recargo de trabajo en los puestos gerenciales</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento en el mercado</li> <li>✓ Ofrecer un servicio esencial en la región</li> <li>✓ No tiene competencia en la cabecera departamental de Zacapa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento de otros hoteles en la cabecera departamental de Zacapa</li> <li>✓ Competencia directa e indirecta</li> <li>✓ Inflación de precios</li> <li>✓ Globalización</li> <li>✓ Alto índice de violencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Análisis Foda del departamento administrativo	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La empresa cuenta con misión, visión, objetivos, estrategias, valores y políticas</li> <li>✓ Cuenta con un organigrama</li> <li>✓ Cuenta con un manual organizacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La misión, visión, objetivos, valores y políticas no están en un lugar visibles al personal</li> <li>✓ El organigrama no es conocido por los empleados de bajo nivel jerárquico</li> <li>✓ Las atribuciones y funciones no las tiene específicas cada empleado</li> <li>✓ Carecen de capacitaciones</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alcanzar los objetivos definidos</li> <li>✓ Estar bien organizado</li> <li>✓ La eficiencia y el desempeño adecuado del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento acelerado del número de hoteles en la región</li> <li>✓ Pérdida de clientela</li> <li>✓ Falta de atención adecuada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

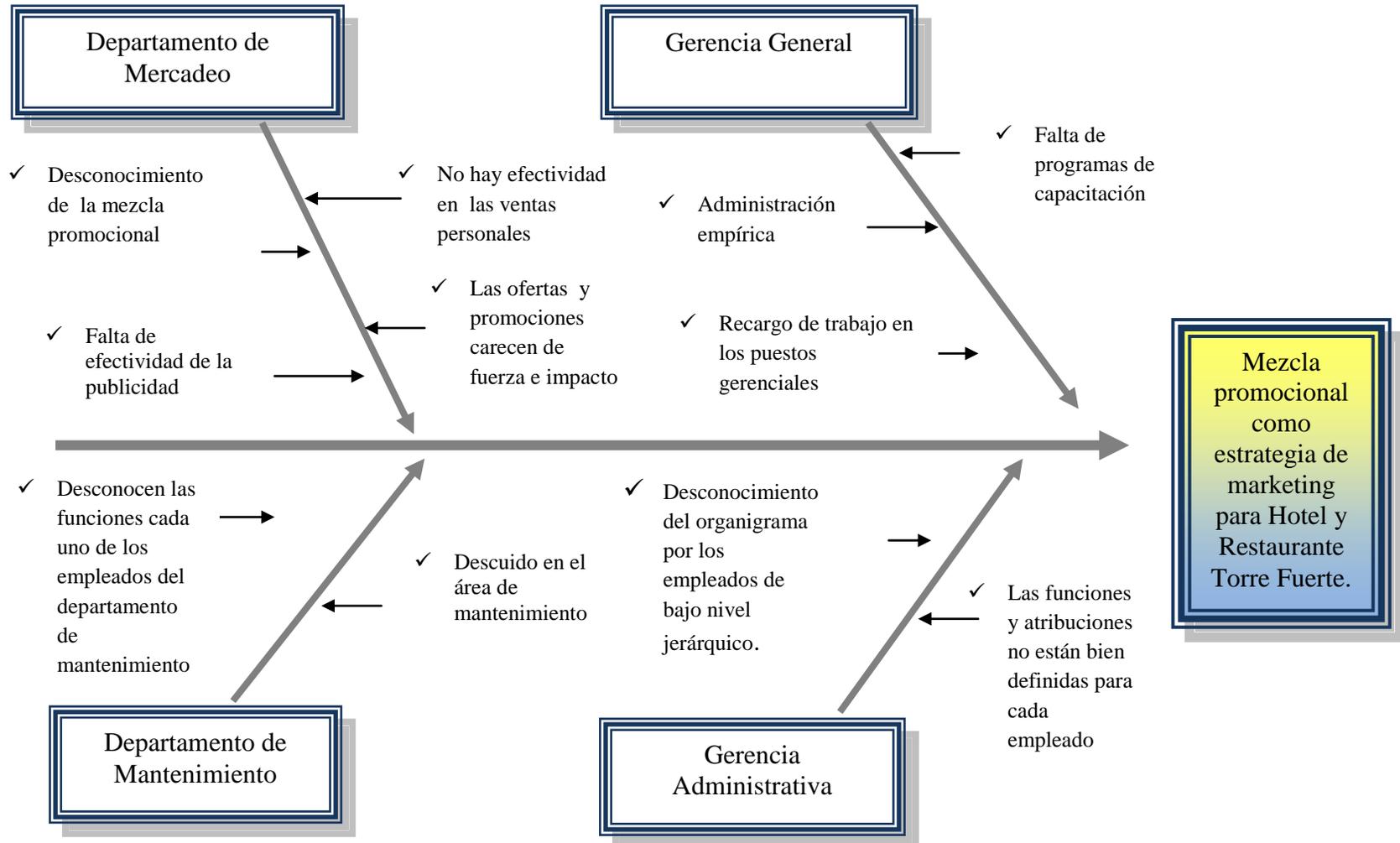
Análisis Foda del departamento de mercadeo	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuenta con un departamento de mercadeo</li> <li>✓ Tiene posicionamiento en el mercado</li> <li>✓ Realizan publicidad</li> <li>✓ Tiene buena imagen con empresa de turismo cristiano evangélico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El personal que desempeña el puesto no esta capacitado</li> <li>✓ Aplicación empírica de medios publicitarios y mezcla promocional</li> <li>✓ Las ofertas y promociones carecen de fuerza e impacto</li> <li>✓ Desconocen el posicionamiento en la región</li> <li>✓ Descuido en el área de mercadeo.</li> <li>✓ Desconocimiento de la función del departamento de mercadeo</li> <li>✓ Posibilidad de publicidad negativa debido al desconocimiento de la aplicación de la Mezcla Promocional</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amplio número de medios de comunicación locales y regionales.</li> <li>✓ Aprovechamiento de las medios de comunicación locales y regionales para la implementación la mezcla promocional.</li> <li>✓ Implementación de nuevos servicios</li> <li>✓ Renovación contante de las ofertas y promociones.</li> <li>✓ Desarrollo de adecuado de la mezcla promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Necesidad de noticias de los medios de comunicación local y regional</li> <li>✓ Existencia de competidores bien posicionados en la región</li> <li>✓ Proyección al mercado local y regional</li> <li>✓ La promoción, publicidad y relaciones publicas de las empresas competidoras de la región es bien recibida</li> <li>✓ La demanda es muy estacional</li> <li>✓ Posible publicidad negativa.</li> <li>✓ No hay una mezcla promocional definida</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Análisis Foda Departamento de mantenimiento	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La empresa cuenta con un manual organizacional definido</li> <li>✓ El personal es amable</li> <li>✓ Buen número de empleados</li> <li>✓ Suficientes herramientas para el desarrollo de las actividades de mantenimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se desconocen las funciones de cada uno de los empleados del departamento de mantenimiento</li> <li>✓ Descuido en el área de mantenimiento</li> <li>✓ Falta de capacitación del personal de mantenimiento</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mano de obra calificada.</li> <li>✓ Especificar las funciones de cada empleado del departamento</li> <li>✓ Implementar un mejor desempeño y rendimiento coordinado adecuadamente</li> <li>✓ Renovación contante de las ofertas y promociones.</li> <li>✓ Contratar programas de capacitación para un desempeño adecuado de cada función</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Honradez</li> <li>✓ Escases de mano de obra</li> <li>✓ Bajo rendimiento</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Se ha llegado a establecer, después de analizar la información recolectada que la empresa cuenta con problemas que inciden en el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Se ha determinado que la empresa tiene un descuido notorio en el área de mercadeo, ya que la persona que desempeña el cargo lo hace de forma empírica.
- ✓ Existe un recargo de trabajo en los puestos gerenciales lo cual puede llevar a la empresa al deterioro de otras áreas administrativas.
- ✓ La inexistencia de una adecuada mezcla promocional crea incertidumbre en el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo.
- ✓ Las ofertas y promociones carecen de impacto, porque su selección es de forma empírica.
- ✓ Existe la posibilidad de una publicidad negativa, ya que la empresa carece de un plan de mercadeo y mezcla promocional bien definido.

- **Implicación de los hallazgos**

Realizando un análisis de los problemas localizados en los resultados obtenidos en las entrevistas y de un análisis del FODA realizado, se encuentra lo siguiente:

Luego de haber establecido las debilidades encontradas en el Hotel y Restaurante Torre Fuerte, se le solicitó al gerente general que diera el valor correspondiente a cada una de ellas, quedando la información de la siguiente manera.

**Tabla 3**

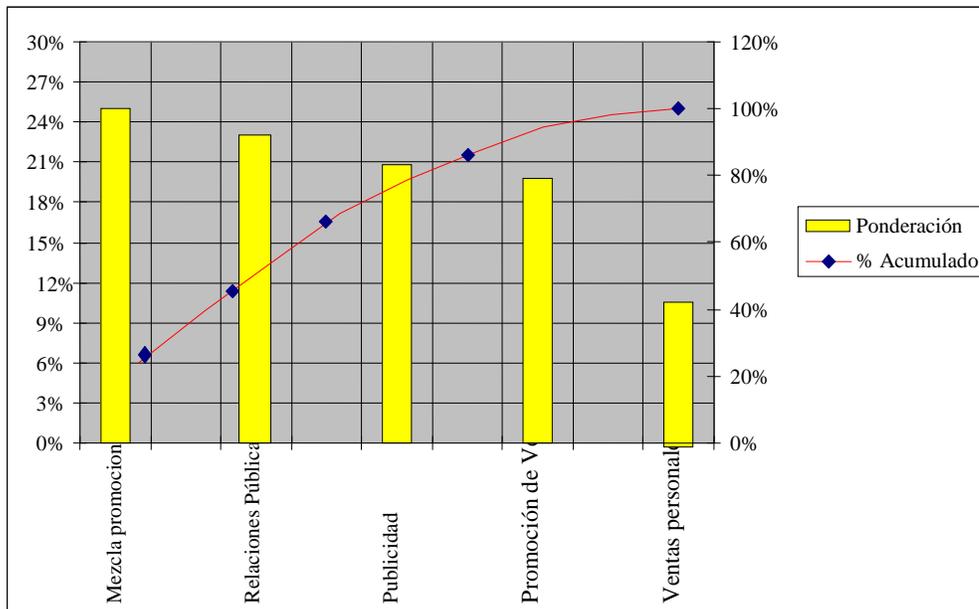
**Cuadro de datos Diagrama de Pareto**

Orden	Debilidades	Valor	Ponderación	Acumulado
1	Mezcla promocional	80	24%	24%
2	Relaciones públicas	75	23%	47%
3	Publicidad	70	21%	68%
4	Promoción de ventas	65	20%	88%
5	Ventas personales	40	12%	100%
	<b>Totales</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 2**

**Gráfica de Pareto**



Fuente: Elaboración propia

El Diagrama de Pareto, es una forma especial de gráfico de barras verticales que separan los problemas muy importantes de los menos importantes, estableciendo un orden de prioridades, fue creado sobre la base del principio de Pareto.

Con base en los datos anteriores se puede establecer que el 80% de los problemas que se dan en el Hotel y Restaurante Torre Fuerte es a causa de la falta de una mezcla promocional como herramienta aplicada en el departamento de mercadeo.

### Anexo 3

**Tabla de Morgan para determinar el tamaño de la muestra.**

N	n	N	n	N	N
10	10	220	220	1,200	291
15	14	230	140	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	310
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	66	420	201	3,500	346
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	213	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361
110	86	550	228	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	106	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	133	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	100,000	384

En donde N = Tamaño de la población.

N = Tamaño de la Muestra.

Fuente: Krijcie, R. & Morgan, D. (1970 : 30, 607 y 610), Determining Simple Size for Research Activies Educational and Psychological Measurement.

## Anexo 4



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED–  
Licenciatura en Mercadotecnia

### Entrevista dirigida al Gerente General de Hotel y Restaurante Torre Fuerte

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio sobre la mezcla promocional en Hotel y Restaurante Torre Fuerte, por lo que les solicitamos nos proporcione unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario.

#### Instrucciones:

Indique con una “X” su respuesta o bien complete donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Considera efectiva la mezcla promocional que implementa su hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Utiliza las ventas personales como herramienta de relación directa con el cliente?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que la promoción de ventas estimula el hospedaje frecuente en su hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Considera efectiva la promoción de precios como parte de las técnicas promocionales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cuenta con relaciones públicas como una herramienta de proyección para promover la imagen del hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Cree que la publicidad ha aumentado el conocimiento de su marca?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

De marca _____	de respuesta directa _____
Al detalle _____	de negocio a negocio _____
Por directorio _____	institucional _____

8. ¿Considera efectivo que sus clientes desde la comodidad de su hogar realicen reservaciones de habitaciones como herramienta de marketing directo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de marketing directo utiliza para captar clientes?

Correo directo _____	Marketing por catálogo _____
Marketing en kioscos _____	Ventas electrónicas _____
Telemarketing _____	Todas las anteriores _____

10. ¿Utiliza el telemarketing para atraer clientes nuevos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

11. ¿Dentro del ámbito administrativo tiene definido los perfiles de puestos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

12. ¿En el aspecto económico de su hotel considera que sus registros financieros son los adecuados?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 5



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-  
Licenciatura en Mercadotecnia

### **Entrevista dirigida al personal administrativo y de servicio de Hotel y Restaurante Torre Fuerte**

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio sobre la mezcla promocional en Hotel y Restaurante Torre Fuerte, por lo que les solicitamos nos proporcione unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario.

#### **Instrucciones:**

Indique con una “X” su respuesta o bien complete donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

1. Sexo

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el hotel?

De 0 a 6 meses \_\_\_\_\_ 6 a 12 meses \_\_\_\_\_ 1 a 2 años \_\_\_\_\_ 2 a 3 años \_\_\_\_\_

de 3 años en adelante \_\_\_\_\_

3. ¿En qué área funcional del hotel se encuentra?

Administrativo \_\_\_\_\_

Mantenimiento \_\_\_\_\_

Cocina \_\_\_\_\_

Guardián \_\_\_\_\_

4. ¿Qué función desempeña dentro del hotel?

---

---

5. ¿Tiene conocimiento sobre la mezcla promocional que implementa el hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Considera efectivas las ventas personales que el hotel utiliza?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Cree que la promoción de ventas que aplican animan al cliente a realizar visitas más frecuentes al hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Tiene conocimiento de los programas de relaciones públicas diseñadas para promover y proyectar la imagen del hotel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que la publicidad que utiliza el hotel es efectiva?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Sería efectivo el desarrollar una base de datos con el historial de compra de los clientes como herramienta de marketing directo?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 6



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-  
Licenciatura en Mercadotecnia

### Cuestionario dirigido a clientes de Hotel y Restaurante Torre Fuerte

Buenas días/tardes, estoy realizando un estudio sobre la mezcla promocional en Hotel y Restaurante Torre Fuerte, por lo que les solicitamos nos proporcione unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario.

#### Instrucciones:

Indique con una “X” su respuesta o bien complete donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Por qué medio informativo se entero se la existencia de Hotel y Restaurante Torre Fuerte?

Radio\_\_\_\_\_

Tv. Cable\_\_\_\_\_

Tv. Nacional\_\_\_\_\_

Revistas\_\_\_\_\_

Prensa escrita\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

Vallas publicitarias\_\_\_\_\_

Recomendación\_\_\_\_\_

2. ¿Por cuáles de las siguientes características escogió los servicios de Hotel y Restaurante Torre Fuerte?

Calidad en servicio \_\_\_\_\_

Recomendación \_\_\_\_\_

Anuncios Publicitarios\_\_\_\_\_

Precios accesibles\_\_\_\_\_

3. ¿El hotel ha realizado algún tipo de acercamiento ofreciendo los servicios y beneficios con los que cuentan, por medio de uno de sus ejecutivos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Le han brindado promociones para estimular una visita frecuente?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Le gustaría recibir paquetes promocionales de parte de Hotel y Restaurante Torre Fuerte?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Cree usted que Hotel y Restaurante Torre Fuerte promueve un ambiente familiar con proyección cristiana estimulando bienestar en su estadía?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿La imagen que tiene el hotel es de su agrado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿En qué medio publicitario recomendaría que realice anuncios Hotel y Restaurante Torre Fuerte?

Televisión \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cree que la publicidad que aplica el hotel es adecuada?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Le agradecería recibir información de ofertas en su correo electrónico?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Describe su correo: \_\_\_\_\_

11. ¿Ha recibido llamadas telefónicas de Hotel y Restaurante Torre Fuerte para informarle de sus ofertas y promociones?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

# **Anexo 7**

## **Propuesta mercadológica**

**“Guía para la aplicación de la mezcla promocional en Hotel y Restaurante  
Torre Fuerte ubicado en la cabecera departamental de Zacapa.”**

## Contenido

Introducción.....	104
Esquema de la propuesta .....	105
Objetivos .....	106
Objetivos Generales .....	106
Objetivos Específicos .....	106
Alcances .....	107
Beneficios .....	107
Propuesta .....	108
Misión .....	108
Visión .....	109
Ventas personales .....	110
Promoción de ventas .....	110
Relaciones públicas .....	112
Publicidad .....	115
Marketing directo .....	117
Propuesta administrativa .....	118
Descripción y perfiles de puesto .....	119
Propuesta Financiera .....	124
Flujograma de registros financieros .....	125

## **Introducción**

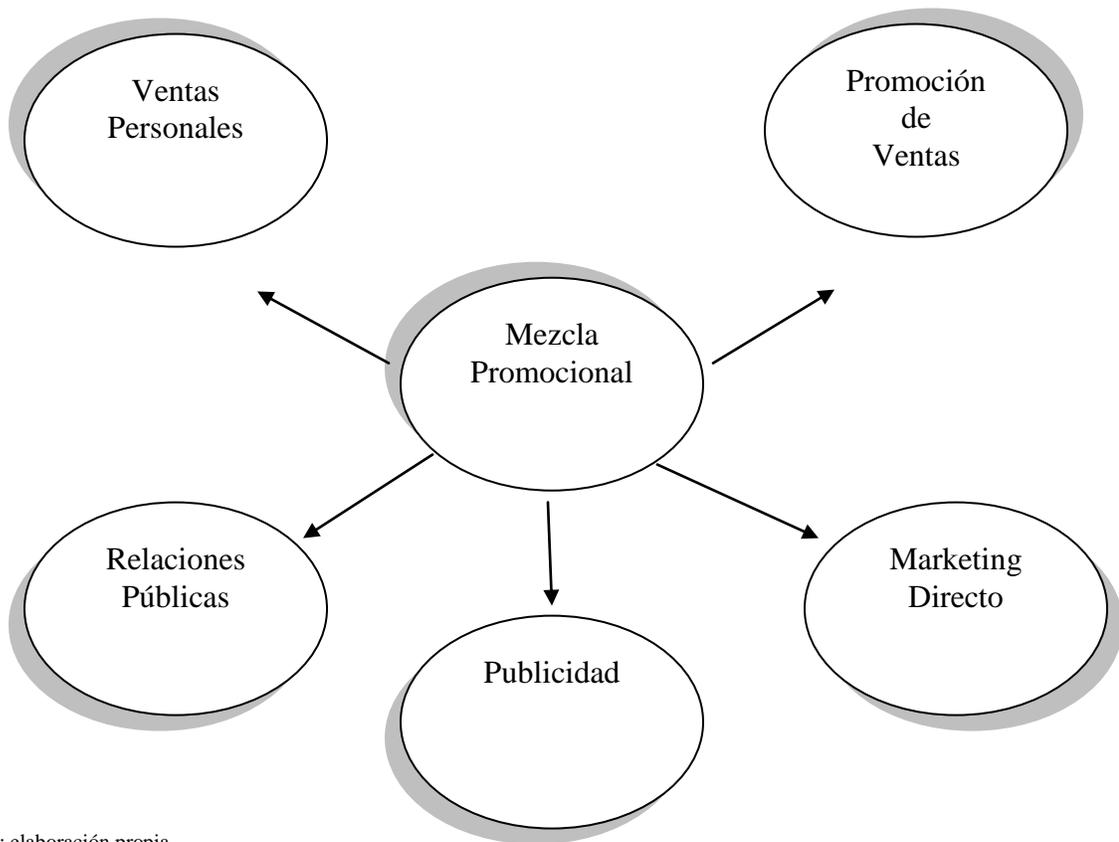
El papel de la mezcla promocional es comunicarse con las personas y organizaciones para facilitar, en forma directa o indirectamente, los intercambios al tratar de influir en uno a más de los consumidores para que acepten un producto o servicio de la organización, por lo que obliga a los gerentes de los hoteles a asegurarse de que las comunicaciones se planeen, ponga en práctica, y se controlen en forma adecuada.

La mezcla promocional desempeña un papel importante en toda organización, de ella depende que el bien o servicio que se ofrezca sea conocido en el ambiente del consumidor, al igual que las características particulares del mismo, tendiente a crear en el cliente una necesidad y satisfacer sus demandas presentes y futuras.

La propuesta se elabora con la finalidad de que sea un instrumento útil a la empresa Hotel y Restaurante Torre Fuerte, para que aplique en sus planes de mercadeo la mezcla promocional y así dar a conocer los servicios que ofrece posicionándose en la mente de los consumidores.

## Esquema de la propuesta

A continuación se detalla un esquema con cada uno de los componentes que intervienen en la mezcla promocional, utilizados en el desarrollo de una guía de estrategias para Hotel y Restaurante Torre Fuerte de la cabecera departamental de Zacapa.



Fuente: elaboración propia.

## Objetivos

### General.

- Presentar una guía al gerente de Hotel y Restaurante Torre Fuerte para el uso adecuado de la mezcla promocional como parte esencial de toda estrategia marketing.

### Específicos.

- Promover la utilización de los elementos de la mezcla promocional como instrumento de comunicación.
- Estimular al gerente de Hotel y Restaurante Torre Fuerte a la aplicación de la guía promocional.
- Ampliar el conocimiento del cliente ante los servicios que brinda Hotel y Restaurante Torre Fuerte.
- Incentivar al cliente a utilizar los servicios de Hotel y Restaurante Torre Fuerte.
- Establecer estrategias promocionales que permitan impactar en la mente del cliente.
- Crear una imagen que identifique y diferencie el Hotel y Restaurante Torre Fuerte en la mente del consumidor.
- Persuadir al cliente sobre las ventajas y beneficios que ofrece Hotel y Restaurante Torre Fuerte.
- Lograr incrementar el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales.

## Alcances

- El marco de referencia se enfocara inicialmente en una guía para la aplicación de la mezcla promocional para Hotel y Restaurante Torre Fuerte como herramienta de apoyo al departamento de mercadeo para mejorar su competitividad.
  
- ✓ Realizar una revisión de las herramientas de la mezcla promocional cada seis meses, por parte del gerente administrativo y de mercadeo.
- ✓ El gerente administrativo será el encargado de realizar la descripción y perfiles de puesto, para la selección de personal.
- ✓ Flujograma para registros financieros, la utilización de esta herramienta queda a criterio del gerente administrativo de la empresa.
  
- **Beneficios**
- ✓ El beneficio que obtendrá Hotel y Restaurante Torre Fuerte al utilizar la mezcla promocional logrando presencia en el mercado local, logrando atraer clientes potenciales.
- ✓ Al aplicar la descripción y perfiles de puesto la empresa se beneficiara contratando el personal idóneo al puesto que se desea contratar.
- ✓ Utilizando un flujograma será de beneficio para la empresa porque tendrán registros de los ingresos y egresos que la empresa realiza de forma semanal.

## Propuesta

En base al estudio realizado donde se identificó que en Hotel y Restaurante Torre Fuerte con los conocimientos necesarios sobre las herramientas que componen la mezcla promocional, se determinó que conocimientos más amplios sobre ésta serán más efectivos para lograr una reconocida imagen en el mercado.

Seguidamente se presenta una propuesta que incluye algunos ejemplos sobre estrategias de las herramientas de la mezcla promocional (ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo, pero previo a explicarlas, hay que tomar en cuenta que depende de la misión y visión con la que cuentan en el hotel, así será la guía promocional que se asignará, esto quiere decir, que no existe una norma a seguir, sino que la guía promocional se adecuará a las necesidades que se presenten en el hotel.

La presentación de la propuesta aplicada al sector hotelero es:

- Descripción de la misión y visión de una empresa
- Ventas personales y sus elementos.
- Promoción ventas y sus herramientas.
- Relaciones públicas y sus clases.
- Publicidad y la forma de hacer anuncios publicitarios.
- Marketing directo y sus canales.

A continuación, se dará un ejemplo sobre cómo realizar una misión y una visión para la empresa, por lo que hay que tomar en cuenta lo siguiente:

### Misión:

La misión de la empresa se refiere a la razón de ser de la empresa, la cual está constituida por cinco elementos:

- ✓ Su historia,
- ✓ Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios
- ✓ El entorno de mercado

- ✓ Los recursos de la organización
- ✓ Sus competencias distintivas.

Ejemplo:

Otorgar servicios certificados y de calidad a los clientes con personal altamente capacitado, conjuntando esfuerzos a la consolidación y la estandarización de los servicios de hoteles unidos, manteniendo una comunicación óptima para lograr posicionarnos dentro de los principales destinos eco turístico y por añadidura, ver incrementada la afluencia turística en nuestros porcentajes de ocupación.

Visión:

La visión indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma en que ésta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y en el futuro, es la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y cómo se conceptualizará en un futuro, además debe de tener ligamento directo con la misión y los objetivos empresariales, pero con un carácter más filosófico.

Ejemplo:

Convertirnos en un hotel importante y reconocido a nivel nacional como internacional, buscando presencia de nuestra marca en un ambiente globalizado, creando un equipo altamente competitivo, profesional y de calidad para lograr presencia en el mercado, la vez mantener una imagen de confort y comodidad ante nuestros clientes.

Ya dicho a que se refiere la misión y visión, también se debe tomar en cuenta a que segmento van dirigidos, como a familias, extranjeros, viajeros, comerciantes, ejecutivos, etc.

## Ventas personales

Las ventas personales, consisten en informar y persuadir a los consumidores para que compren los productos, en una situación de consumo, mediante la comunicación personal, además cuenta con algunas herramientas de apoyo, como las que se mencionan a continuación:

Aquí se puede utilizar el correo como medio para establecer una negociación más directa.

Una forma de ganar clientes con este elemento es haciendo un tipo de publicidad en un catálogo o trifoliar que contenga información acerca del hotel, así mismo se puede incluir el menú del restaurante para que puedan conocer los platillos que se sirven actualmente implementando un fin de semana del mes; festivales de comida internacional o comida típica; Algo muy importante es incluir algunos paquetes o promociones para que las personas se sientan más atraídas a visitar el hotel. Esta estrategia se puede enviar a una lista de clientes potenciales, obviamente se tiene que ir formando un banco de datos de clientes frecuentes y personas que los clientes puedan referir y pueden ser los posibles consumidores para podérselos enviar, las fechas para enviarlas pueden ser en la época más baja del año, así se pueden atraer a nuevos clientes.

Otra estrategia que se puede implementar sería que se visite las agencias de viaje entregándoles folletos con imágenes de Hotel y Restaurante Torre Fuerte, los servicios que ofrece en sus instalaciones y restaurante además incluir una lista de los lugares turísticos que se pueden visitar en la cabecera departamental de Zacapa con imágenes de cada uno de los lugares.

## Promoción de ventas

La promoción de ventas, consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores.

Seguidamente se presentarán algunas herramientas que se pueden utilizar en el hotel para incrementar ventas:

- Muestras:

Una estrategia para utilizar promoción de ventas es invitar a clientes potenciales, gerentes y

funcionarios del estado a un almuerzo en el restaurante del hotel donde se le darán a conocer el salón de eventos, área recreativa, restaurante, las amplias y cómodas habitaciones. Con esta promoción se logran dos objetivos:

- ✓ Los vendedores recibirán ayuda en la venta de contratos corporativos debido a que muchos de los clientes potenciales conocerán el hotel y recibirán excelentes atenciones.
- ✓ Los clientes tendrán una opinión positiva acerca del hotel, ya que el uso de muestras es la forma más efectiva de mostrar un producto.

El ofrecer muestras por el personal empleado en una empresa hotelera puede ser un instrumento de promoción muy útil y educativa.

- **Cupones:**

Una forma de utilizar los cupones, sería formando una alianza con algún tipo de revista que contenga información acerca de turismo, hoteles y asuntos similares. En dicha revista se puede incluir un cupón en donde contenga desde un porcentaje de descuento, hasta una cena gratis al hospedarse una noche.

- **Incentivos a la clientela:**

En este ramo se puede ofrecer programas para el usuario frecuente otorgando puntos por las estancias que han tenido. Los puntos pueden ser válidos por estancias en el hotel sin costo o por una habitación con mejor clase. Una forma de crear este beneficio es haciendo un banco de registros de clientes frecuentes, después de 5 visitas, el cliente recibe un incentivo como un desayuno gratis, o un porcentaje de descuento en el precio de la habitación.

- **Puntos de compra:**

Los hoteles pueden realizar una alianza con hoteles de otros departamentos del país o del extranjero en donde se puedan exhibir en el lobby estantes de los otros hoteles para promoverlos y mostrar los servicios adicionales que ofrecen. También solicitar la inscripción a las ferias internacionales, de eventos organizadas por el INGUAT como co-expositores.

## Relaciones públicas

Las relaciones públicas, de una organización representa la imagen de ésta, ante el público consumidor.

Hay que crear una imagen corporativa que proyecte sus productos de modo favorable, ya que ayuda a aumentar la conciencia y el reconocimiento de las características de la empresa, por lo que existen dos clases:

- a) Relaciones públicas externas.
- b) Relaciones públicas internas.

### a) Relaciones públicas externas.

Son las actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, con los diferentes públicos con los que se requiere establecer una imagen de la organización.

En este tipo de relaciones públicas se manejarán actividades para cuatro áreas que son:

- ✓ La imagen del hotel
- ✓ Servicio de hospedaje
- ✓ Área de restaurante
- ✓ Salones para eventos

Con el fin de incrementar ventas en cada una de las áreas y dar a conocer los servicios que se prestan.

- Imagen del hotel

Cuidar y crear una imagen adecuada en las personas acerca de la empresa, es importante. Una de las actividades de servicio público puede contribuir a mejorarla, por lo que la utilización de una estrategia de apoyar acciones para salvar y proteger el ambiente natural, ayudar a personas en desastres naturales o personas necesitadas y mostrarlas a las personas para que se den cuenta de las buenas acciones que efectúan, a esta estrategia se le conoce como “Mercadotecnia relacionada con una causa, para ganar aprecio del público”.

- Servicio de hospedaje

La ejecución de audiovisuales se está empleando cada vez más como instrumentos promocionales, por ejemplo la creación de un video en donde se muestre paisajes vistosos que adornan las montañas y senderos refrescados por nacimientos de agua y riachuelos que bajan de las montañas, del museo de Estanzuela Karl Sapper y el museo del ferrocarril de Zacapa, incluir en la carta o menú del restaurante platillos típicos de la región y para complementarlo mostrar las instalaciones y los servicios que presta el hotel, está sería una buena forma de utilizar esta herramienta y de atraer a los turistas.

Para establecer relaciones públicas alrededor de un producto o servicio se puede brindar una taza de café y una porción de quesadilla, típica de la región a una hora determinada, pudiendo ser de tres a cuatro de la tarde como bienvenida a las instalaciones del hotel.

Ya que otras empresas implementan el coctel de bienvenida en sustitución y caracterizando las costumbres de la región. Y con el tiempo el hotel puede ser reconocido por esta estrategia que a la vez de ser sencilla puede ser agradable para los clientes.

Debido a los días con menos afluencia en el hotel se puede efectuar un tipo de paquetes familiares para el fin de semana promoviendo lugares atractivos de Zacapa, como una opción para las familias para poder salir a distraerse y disfrutar de un lugar diferente y tarifas empresariales para los días hábiles, por la razón que en las empresas se acostumbra enviar a sus empleados a comisiones de negocios.

Un paquete familiar que se puede ofrecer a los usuarios sería el siguiente:

Por un precio determinado está el ingreso de dos personas adultas y pueden entrar totalmente gratis dos niños menores de 10 años con un alojamiento de 3 días y dos noches.

Así mismo se puede ofrecer paquete para una pareja que incluya también por un precio que se debe determinar:

Alojamiento por dos días y una noche. Desayuno totalmente gratis y traslado del hotel a los lugares que deseen conocer (en la cabecera departamental de Zacapa).

- Área de restaurante

En esta área se pueden organizar eventos para las personas como cenas de beneficencia,

festivales de comida, música de marimba en vivo, festivales de tríos, invitando a personas reconocidas, diferentes empresas y por supuesto a medios publicitarios con el fin de que puedan escribir y difundir sobre el evento.

Las fechas se pueden ejecutar por un fin de semana de cada mes, y se pueden distribuir de la siguiente manera:

- ✓ Festival de comida guatemalteca ( típicas de la región)
- ✓ Festival de comida mexicana
- ✓ Festival de comida italiana
- ✓ Festival de comida española

- Salones de eventos

La creación de eventos es una habilidad particularmente importante para dar apoyo publicitario a la recolección de fondos destinados a organizaciones no lucrativas. Algunos de los eventos que se pueden realizar son: Exposiciones de artistas de la región pintores, escritores, músicos, ventas de libros, festivales culturales invitando a artistas de la región cantantes, músicos, tríos, poetas marimba, etc, exhibiciones de moda, venta de ropa usada con fines caritativos.

b) Relaciones públicas internas:

Son todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo: boletines, eventos internos, torneos deportivos, etc. Este tipo de actividades estimula el buen rendimiento de los clientes internos, que son más conocidos como los empleados de la empresa. Entre las actividades que son más fáciles de poner en práctica y también efectivas son los convivios, se puede efectuar a cada cierto tiempo, en fechas festivas o para celebrar el cumpleaños de los empleados del mes. Estos convivios se pueden realizar en las instalaciones del hotel o ya sea en otro lugar en donde se sientan a gusto todos, si se logra que los empleados se sientan contentos se va a reflejar en el buen servicio que le van a prestar a los clientes. Otra herramienta son los boletines internos en donde se dan a conocer noticias que les interesen a todos o ya sea noticias sobre el hotel que el propietario quiera que los trabajadores se enteren.

## Publicidad:

La publicidad, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a una audiencia muy grande seleccionada como meta o centrarse en una audiencia pequeña bien definida.

Los hoteles enfrentan una barrera inherente para establecer una comunicación eficaz con el cliente. Esta barrera es la intangibilidad del producto, por lo que una adecuada selección de los medios publicitarios es una excelente manera de iniciar.

A continuación se presentan los medios publicitarios más adecuados para anunciar una empresa de servicios como el hotel.

- Medios Publicitarios

- ✓ Periódicos:

Los diarios es otra opción de dar a conocer el hotel porque cuenta con buena cobertura del mercado local y nacional, amplia aceptación, alta credibilidad, lectores todo el año y alta cobertura del mercado individual, diseñado con la finalidad de informar de una manera mas detallada al mercado meta de todas las ventajas y beneficios que puede ofrecer, teniendo como objetivo crear una imagen que identifique y diferencie a Hotel y Restaurante Torre Fuerte en un ambiente familiar, utilizando un slogan atractivo que llegue a la mente del consumidor y una imagen agradable y que capte la atención del cliente. Este medio se utilizará en temporadas bajas ofreciendo los servicios con los que cuenta el hotel, tours por los lugares eco turísticos que hay en la cabecera departamental de Zacapa, también visitas al museo Karl Sapper de Estanzuela y al museo del ferrocarril.

### Ejemplo:

“Hotel y Restaurante Torre Fuerte donde la calidad y el buen servicio te invitan a regresar”. Te ofrece amplias habitaciones con aire acondicionado, servicio de restaurante, piscina, salón de eventos, amplias y cómodas instalaciones a precios accesibles, así también te ofrece tours ecoturísticos donde puedes practicar ciclismo de montaña en senderos apreciando nacimientos de agua, riachuelos, bosque espinoso, bosque de pino en contacto con la naturaleza. También te invita a visitar el museo de Estanzuela y el museo del ferrocarril.

✓ Radio

Tiene como propósito informar al público de manera dinámica sobre los beneficios que ofrece el hotel para tratar de captar su atención e incentivarlos a buscar más información, por lo consiguiente el mensaje transmitirá lo importante que son las actividades de recreación en la vida diaria en convivencia con la familia, haciendo énfasis en las bajas tarifas que ofrece el hotel. Transmitiendo el anuncio en la programación de lunes a viernes en el programa “El Pueblo Habla” transmitido de 8:00 a 9:00 de la mañana, el sábado en la programación de baladas en horas de 15:00 a 16:00 horas y el domingo en el futbol nacional de 10:30 a 14:00.

✓ Internet

Se puede decir que uno de los más innovadores es el Internet, ya que este medio ofrece varios beneficios como alta selectividad, posibilidades interactivas, costo relativamente bajo y el medio de más rápido crecimiento. Actualmente existen muchas maneras de anunciarse en Internet y una que está al alcance de todos los guatemaltecos es anunciarse en la páginas amarillas en su portal de negocios web: [paginasamarillas.com](http://paginasamarillas.com) proporcionando varios beneficios para las empresa describiendo los beneficios que ofrece acompañado de un enlace directo a la pagina web o de llamada telefónica, con el servicio llame gratis que permite recibir llamadas de clientes potenciales de cualquier parte del mundo, cancelando la suscripción web anual.

✓ Sección amarilla:

Al igual que la sección amarilla tiene excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance y bajo costo, donde se determina una pequeña descripción de la ubicación, teléfono y slogan.

• Diseño del mensaje:

Es importante que el diseño de un mensaje sea el mismo para todos los medios publicitarios, porque si no se realiza así el consumidor no va a entender el mensaje que se quiere dar a entender.

Así mismo un slogan adecuado es importante para que el consumidor pueda identificar al hotel.

## Marketing directo:

- Telemarketing

Esta herramienta sirve para prospectar, hacer contactos, vender productos y servicios, atender quejas, etc. Para poder usar este instrumento solo es necesario contar con una persona para que realice las llamadas, lo que se tiene que hacer es persuadir al clientes potencial hablándole de los servicios que presta el hotel, además de una promoción o de tarifas especiales. Los clientes potenciales pueden ser empresas de otros departamentos o de la ciudad capital, por la razón que éstas cuentan con ejecutivos que van al interior del país a promocionar productos y necesitan un lugar para alojarse, por lo que una buena promoción contribuirá a que se capten más clientes.

- Correo directo

Puede ser un canal útil al hotel, ya que por medio de éste se puede hacer llegar a ofertas, anuncios, promociones y recordatorios de actividades. Teniendo en cuenta que se irá formando un banco de datos de todos los clientes frecuentes y solicitarles que proporcionen correos electrónicos de amigos y familiares.

**Propuesta Administrativa**  
**Descripción y perfiles de puesto**

## Descripción y perfiles de puesto.

Nombre del Puesto: Gerente General

Objetivo del Puesto: Promover la imagen, servicios y el crecimiento económico del hotel.

- Descripción del puesto:
  - ✓ Planificar, coordinar y supervisar las actividades propias del hotel.
  - ✓ Coordinar la promoción de los servicios que ofrece el hotel.
  - ✓ Supervisar la calidad del servicio y atención que presta al cliente.
  - ✓ Promover las relaciones de cooperación entre el personal y la gerencia.
  - ✓ Tomar decisiones para solución de problemas.
  - ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes.
  - ✓ Coordinar pagos e impuestos, salarios, prestaciones e indemnización de empleados.
  - ✓ Emitir cheques para pago de proveedores.
  - ✓ Llevar control de caja chica.
  - ✓ Realizar controles de contabilidad.
  - ✓ Coordinar y delegar funciones de cada uno de los empleados a su cargo.

- Perfil del puesto:

a) Escolaridad	Administrador de empresa, Mercadologo, Auditor público (Graduado a nivel de Licenciatura)
b) Experiencia	1 año en puesto similar
c) Especialidades	Manejo de recursos humanos, manejo de paquetes de computación, don de mando y liderazgo, buenas relaciones interpersonales.
d) Cualidades personales	Responsable, capaz, disciplinado, comunicativo y de buena presentación.
e) Otros requisitos	Colegiado activo, de reconocida honorabilidad, Guatemalteco y que resida en la región

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del Puesto: Gerente Administrativo

Objetivo del Puesto: Ejecutar los procesos del área administrativa.

- Descripción del puesto:
  - ✓ Planificar, coordinar y supervisar las actividades administrativas del hotel.
  - ✓ Coordinar entrega de informes a la administración.
  - ✓ Supervisar la calidad del servicio y atención que presta al cliente.
  - ✓ Promover las relaciones de cooperación entre el personal y la gerencia.
  - ✓ Tomar decisiones para solución de problemas.
  - ✓ Atender las necesidades de los clientes como de los empleados.
  - ✓ Realizar pagos e impuestos, salarios, prestaciones e indemnización de empleados.
  - ✓ Realizar los demás deberes inherentes a su puesto de trabajo.

Perfil del puesto:

a) Escolaridad	Administrador de empresas (Graduado a nivel de Licenciatura)
b) Experiencia	1 año en puesto similar
c) Especialidades	Manejo de recursos humanos, manejo de paquetes de computación, don de mando y liderazgo, buenas relaciones interpersonales.
d) Cualidades personales	Responsable, capaz, disciplinado, comunicativo y de buena presentación.
e) En cuanto a iniciativa	Se requiere iniciativa para resolución de problemas tanto internos como externos y tomar decisiones para atender demanda de empleados como de los clientes.
f) Otros requisitos	Registrado y colegiado activo del Colegio Profesional respectivo, de reconocida honorabilidad, Guatemalteco y residir en la región.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del Puesto: Gerente Mercadeo

Objetivo del Puesto: Implementar actividades que promuevan y den a conocer la imagen y servicios que presta el hotel utilizando herramientas de marketing.

- Descripción del puesto:
  - ✓ Planificar, coordinar y supervisar las actividades comunicación de marketing.
  - ✓ Entregar informes sobre el diagnóstico de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades para prevenir acontecimientos que puedan afectar el hotel.
  - ✓ Mantener la imagen del hotel en la mente del consumidor y en el mercado meta.
  - ✓ Aplicar herramientas constantemente acordes a las temporadas.
  - ✓ Organizar actividades constantes aplicando estrategias de marketing.
  - ✓ Organizar, capacitar y orientar constantemente un equipo de ejecutivos.
- Perfil del puesto:

a) Escolaridad	Licenciatura en Mercadotecnia
b) Experiencia	1 año en puesto similar
c) Especialidades	Manejo de recursos humanos, manejo de paquetes de computación, liderazgo, buenas relaciones interpersonales actualización constante.
d) Cualidades personales	Responsable, capaz, disciplinado, comunicativo y de buena presentación.
e) En cuanto a iniciativa	Se requiere iniciativa para resolución de problemas tanto internos como externos y tomar decisiones sumamente importantes que generen el desarrollo y promueven la imagen del hotel.
f) Otros requisitos	Colegiado activo del Colegio Profesional respectivo, de reconocida honorabilidad, Guatemalteco y residir en la región

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del Puesto: Ejecutivo de Ventas

Objetivo del Puesto: Realizar operaciones relacionadas con la atención de los clientes y promover los servicios del hotel.

- Descripción del puesto:
  - ✓ Planificar, coordinar y supervisar las actividades de ventas.
  - ✓ Realizar cotizaciones a los clientes que lo solicitan sobre paquetes y tarifas.
  - ✓ Promover y vender la imagen del hotel ante los clientes potenciales.
  - ✓ Ejecutar la promoción de paquetes.
  - ✓ Realizar pedidos de productos que requieren los clientes
  - ✓ Manejar y crear un banco de datos de clientes potenciales.
  - ✓ Aplicar descuentos autorizados.

- Perfil del puesto:

a) Escolaridad	Graduado de nivel diversificado. Y con estudios universitarios
b) Experiencia	1 año en puesto similar
c) Especialidades	Relaciones humanas, manejo de paquetes de computación, iniciativa en toma de decisiones, buenas relaciones interpersonales.
d) Cualidades personales	Responsable, capaz, ordenado, disciplinado, comunicativo y de buena presentación.
e) En cuanto a iniciativa	Se requiere iniciativa para una buena atención, amable creativo con ideas creativas para cerrar ventas y encontrar clientes.
f) Otros requisitos	De reconocida honorabilidad, Guatemalteco y residir en la región, trabajo en equipo y no tener restricciones de horario.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del Puesto:                      Recepcionista

Objetivo del Puesto:    Realizar operaciones relacionadas con la atención de los clientes.

- Descripción del puesto:
  - ✓ Planificar, coordinar y supervisar las actividades de ventas.
  - ✓ Realizar cotizaciones a los clientes que lo solicitan.
  - ✓ Operar las ventas en el sistema.
  - ✓ Tomar decisiones para solución de problemas relacionados con los productos.
  - ✓ Realizar pedidos de productos que requieren los clientes
  - ✓ Manejar existencias de productos
  - ✓ Aplicar descuentos autorizados.
  - ✓ Realizar los demás deberes inherentes a su puesto de trabajo.

- Perfil del puesto:

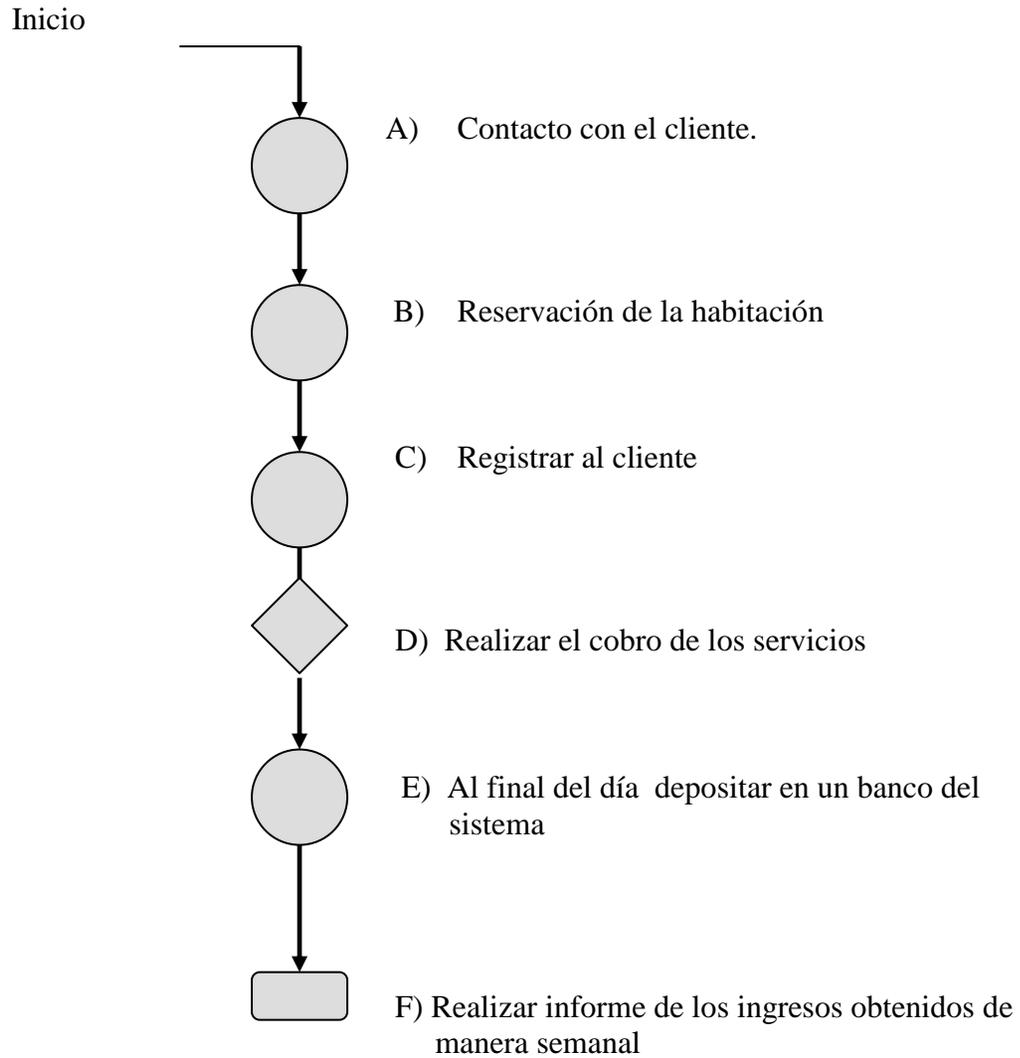
a) Escolaridad	Graduado de nivel diversificado.
b) Experiencia	1 año en puesto similar
c) Especialidades	Relaciones humanas, manejo de paquetes de computación, iniciativa en toma de decisiones, buenas relaciones interpersonales.
d) Cualidades personales	Haber ocupado puestos similares durante un (1) año como mínimo Responsable, capaz, ordenado, disciplinado, comunicativo y de buena presentación.
e) En cuanto a iniciativa	Se requiere iniciativa para atención a los clientes y tomar decisiones que impliquen agilizar y promover la recepción e información sobre tarifas.
f) Otros requisitos	De reconocida honorabilidad, Guatemalteca y residir en la región, y no tener restricciones de horario, trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia

**Propuesta Financiera**  
**Flujograma de registros financieros**

## Financiero

Se le propone un flujograma para el control de los registros financieros del hotel.



Fuente: Elaboración propia