

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de
Cobán, Alta Verapaz**
(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Jessica Dalila Monroy Coy

Guatemala, noviembre de 2019

**Estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de
Cobán, Alta Verapaz**
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Jessica Dalila Monroy Coy

M.A. Ambrosio Larios (**Asesor**)
Mgtr. Dinora Morales de López (**Revisora**)

Guatemala, noviembre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Jaime Aníbal Chocooj Vidaurre

Coordinador

Cobán, Alta Verapaz, 9 de Marzo del 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
UPANA
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico titulado "Estrategias para ampliar e impactar el mercado meta de los hoteles de Cobán, Alta Verapaz" y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor de este artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.



Jessica Dalila Menroy Coy
Licenciatura en Administración de Empresas
Carnet. 1118906

REF.: C.C.E.E.L.C.P.A. -PS.041-2019
SEDE COBAN

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GUATEMALA, 18 DE NOVIEMBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN

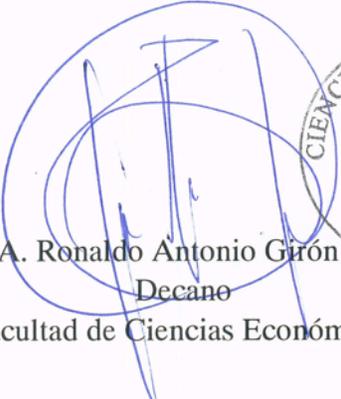
Tutor: M.A. Ambrosio Larios Ramírez
Revisora: Licenciada Dinora Morales de López
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico titulado: "Estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz"

Presentada por: Jessica Dalila Monroy Coy

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Cobán, Alta Verapaz, 09 de marzo de 2019

Señores

**Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala**

Estimados Señores:

En virtud de que el Artículo Científico del Programa de Equivalencias Integrales, con el tema **“Estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz”**; presentado por la estudiante **Jessica Dalila Monroy Coy**, previo a optar al Grado Académico de Licenciada en Administración de Empresas, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecido por la Universidad Panamericana, se extiende el presente **Dictamen Favorable** para que continúe con el proceso correspondiente.



M.A. Ambrosio Larios Ramirez
Colegiado Activo No. 10,751
Asesor

Guatemala, 11 de abril de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo Científico titulado: **“Estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz”**, realizado por: **Jessica Dalila Monroy Coy**, carné No. **1118906**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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


Mgtr. **Dinora Morales de López**
Colegiado Activo 18270

Dedicatoria

A Dios:

Por su fidelidad hacia conmigo en todo momento de mi vida y especialmente en el proceso de mi carrera, porque sin el nada de esto hubiera sido posible.

A mi madre:

Perla Coy Chamam por brindarme su apoyo y ánimos en todo momento y por nunca dejar de creer en mis capacidades como estudiante.

A mi familia:

Por el apoyo brindado en este tiempo, su colaboración y paciencia, por darme la fuerza en todo momento de seguir adelante cuando el proceso se volvía difícil.

A los licenciados:

Por sus enseñanzas, por forjarnos para un mejor futuro con paciencia y mucho profesionalismo, y compartir sus conocimientos conmigo y todos mis compañeros.

A Universidad Panamericana:

Por abrirnos las puertas y permitirnos tener estudios de alta calidad, porque en todo momento siempre buscó el beneficio de sus estudiantes.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1. Planteamiento del problema	01
1.2. Pregunta de investigación	03
1.3. Objetivos de investigación	04
1.3.1. Objetivo general	04
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Definición del tipo de investigación	04
1.4.1. Investigación descriptiva	04
1.5. Sujeto de investigación	05
1.6. Alcance de la investigación	05
1.6.1. Temporal	05
1.6.2. Geográfico	05
1.7. Definición de la muestra	06
1.7.1 Empleo de muestra finita e infinita	06
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	07
1.9. Recolección de datos	07
1.10. Procesamiento y análisis de datos	08
2. Resultados	
2.1. Presentación de resultados	09
3. Discusión y conclusiones	
3.1. Extrapolación	27
3.2. Hallazgos y análisis general	29
3.3. Conclusiones	31
Referencias	
Bibliográficas	33
Digitales	33
Anexos	35

Abstract

Las estrategias que en la actualidad son utilizadas por empresas que prestan servicios, están enfocadas al cliente son exitosas. Un hotel por su parte, es un lugar que presta servicios de hospedaje y toda persona que se aloja en el mismo, busca comodidad y estar en un ambiente agradable, lo que representa hacer vivir al cliente una verdadera experiencia.

El propósito de esta investigación fue identificar las estrategias que eran utilizadas por las empresas hoteleras en Cobán, Alta Verapaz, la información fue recolectada por medio de una investigación descriptiva; se utilizó como herramienta la encuesta, los resultados comprobaron que cada hotel tiene oportunidades de innovación en cuanto a su forma de hacerse conocer ante posibles clientes y la atención que se le da al personal, instalaciones, entre otros. Se concluyó que como estrategia novedosa para conquistar nuevos clientes es importante el servicio al cliente y la presencia en internet.

Introducción

Guatemala es un país con mucha diversidad, riqueza cultural y natural. Se ha convertido en una atracción turística conocida como el Corazón del Mundo Maya, que encierra una magia llena de historia mística y cultural, cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, la cual la convierte en un lugar de turismo y comercio. Por ende, las empresas que prestan servicios de hospedaje representan un gran número para la economía del país. En Alta Verapaz se cuenta con 62 alojamientos catalogados como hoteles, los cuales representan el universo de estudio de la presente investigación.

La metodología aplicada, es de tipo descriptiva permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan en el proceso de descripción de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la investigación y relativas al sector turismo.

El alcance de los objetivos que enmarca la investigación, están relacionados con las estrategias que deben utilizar para ampliar e impactar el mercado meta de los hoteles en Cobán, el establecimiento de la utilización de estrategias para impactar y ampliar su mercado meta, determinar la percepción que tienen los usuarios de éstos, sobre las estrategias que utilizan para impactar el mercado y por consiguiente como un valor agregado en la investigación presentar una infografía para reflejar las principales estrategias de marketing hotelero.

En lo que concierne al desarrollo de la investigación, se estructura en tres niveles, que son identificados como capítulos. El capítulo 1 por su parte, detalla la metodología utilizada en el proceso de investigación; el planteamiento del problema, que hace referencia a determinar las estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz; los objetivos, por su parte representan propósitos que ayudan a dar complemento a la investigación; alcance de la investigación, enmarcada en el rango de tiempo que ocupa la investigación; la definición del instrumento de investigación, que se resumen en una encuesta y la obtención de datos, que contribuyen al análisis y discusión de la información obtenida versus la teorías existentes y relativas al tema planteado.

El capítulo 2, presenta los resultados obtenidos por medio de la encuesta, dentro del procesamiento de información se realizan gráficas circulares tipo pastel y gráficas de barras (utilizadas según el tipo de pregunta realizada) para presentar la información, la descripción narrativa para una mejor comprensión.

El capítulo 3, hace énfasis al método de extrapolación para realizar una confrontación de información del estado actual, versus los resultados obtenidos del trabajo de campo, se desarrolla un análisis de los principales hallazgos contrastado con las teorías profesionales que hoy día hablan de algunos elementos que forman parte de la investigación y por último una presentación de las conclusiones del tema investigado, que dan respuesta a los objetivos planteados dentro del marco metodológico de la presente investigación.

Por último, se muestra un bloque de referencias bibliográficas para dar sustento a las teorías presentadas dentro del artículo científico, se presentan los respectivos anexos como el caso del instrumento de investigación y fotografías que dejan constancia de las actividades realizadas.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

El turismo en la actualidad se ha convertido en una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia por los seres humanos, las personas hacen turismo por distintos motivos: por negocios, relajación, cultural, aventura y entretenimiento. Ya sea que viajen en grupo de familia, con amigos, o incluso solos. Gracias al alcance que tienen con la tecnología las personas pueden encontrarse con contenido interactivo que muestra lugares increíbles con tan solo un *click*, y no como hace algunos años que solo podían encontrar imágenes en libros, revistas, periódicos o incluso con las anécdotas de personas conocidas o familiares.

El turismo se ha convertido en una potencia económica a nivel mundial, esto hace que reactive la economía de cualquier país o región, que incluye desarrollo de empleos dentro de la industria hotelera, gastronómica, transporte, construcción de infraestructuras, entre otros. Está en las manos de cada país desarrollar una estrategia de crear un país como marca, o incluso promover los destinos turísticos que tiene una región y convertirlo en una atracción para las personas.

Guatemala es un país que ofrece variedad de lugares turísticos, historia, diversidad de culturas, clima tropical que la hacen un país atractivo para personas de todo el mundo. El acceso al país puede ser vía terrestre, marítima y aérea. Su ubicación geográfica favorece la movilidad de lugar a lugar a distancias demasiado cortas se puede apreciar distintos tipos de clima, diversidad de paisajes y atractivos naturales.

Según visitguatemala.com . (2018) en su artículo ¿Por qué Guatemala? describen que

Es un país único, de aventura, inolvidable, entre su pasado y presente, además de la diversidad de actividades que ofrece al visitante. Conocido como el país de la eterna primavera, goza de un clima agradable que permite visitarlo en cualquier época del año.

Además, ofrece varias posibilidades de acceso desde cualquier parte del mundo, contando con dos aeropuertos internacionales... Así también, el país posee todas las características para propiciar actividades de negocios, además de ser un destino ideal para convenciones nacionales e internacionales. (<https://visitguatemala.com/por-que-guatemala/>. Recuperado: 27.12.2018).

El turismo en Guatemala ha tenido apoyo de las instituciones de gobierno para promover el país como marca y sus distintos atractivos turísticos, y según las estadísticas generadas por el Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- se percibe que sí hay afluencia de turistas residentes y no residentes en toda la región de Guatemala.

Según el (Perfil Departamental Cobán, 2017)

Alta Verapaz es uno de los departamentos más ricos en naturaleza de Guatemala que lo destacan por sus maravillas turísticas naturales como lo son las cuevas de Candelaria, el Rey Marcos, Lanquín y sus bosques húmedos. El clima es húmedo y templado en la parte baja hacia el Norte ya que el municipio se encuentra en una zona subtropical húmeda. También cuenta con una gran variedad de atractivos culturales que hace al Municipio de Cobán un lugar ideal para visitar y acogedor para varias personas, también es considerado privilegiado por encontrarse ubicado estratégicamente ya que es cabecera del Departamento de Alta Verapaz y colinda con departamentos como Petén, Izabal, Baja Verapaz y el Quiché, que lo hace uno de los lugares más transitables no solo por turistas si no por negociantes y empresarios. (https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/alta_verapaz_4.pdf. Recuperado: 29.12.18).

La investigación es necesaria, para aprovechar el potencial que tiene el municipio de Cobán, y generar desarrollo económico en la región que según estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- al cierre del 2018 se tuvo un incremento de turismo de 13% a nivel nacional.

Según el Departamentos de investigación y análisis de mercados y sección de estadística del INGUAT (2017)

Los llegados a los distintos departamentos del país y que utilizaron el servicio de alojamiento en algún hotel instalado en alguno de los 22 departamentos del país alcanzó la cifra 1,342,594 huéspedes en el 1° trimestre 2017, de ello 1,092,638 fueron huéspedes residentes y 249,956 no residentes. En la distribución de turistas- huéspedes llegados a los departamentos de Guatemala el departamento de Alta Verapaz ocupa un 2% del 100% de todo el país. Y la oferta que ofrece el departamento de Alta Verapaz es de 61 alojamientos de categoría hoteles, las cuales 21 pertenece al municipio de Cobán. (<http://www.inguat.gob.gt/media/boletines/boletin-oferta-hotelera-primer-trimestre-2014.pdf>. Recuperado: 28.12.2018).

La investigación es viable porque ayuda a conocer cuál es el perfil de los visitantes de Cobán, Alta Verapaz y sugerir mejores estrategias para lograr el objetivo que es ampliar e impactar el mercado meta de los hoteles.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias deben utilizar los hoteles en Cobán, para ampliar e impactar su mercado meta?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Fortalecer las estrategias que utilizan los hoteles de Cobán para impactar y ampliar el mercado meta.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer si los hoteles de Cobán, Alta Verapaz utilizan estrategias para impactar y ampliar su mercado meta
- Determinar la percepción que tienen los usuarios de los hoteles de Cobán, sobre las estrategias que utilizan para impactar el mercado
- Presentar una infografía para reflejar una de las principales estrategias de marketing hotelero

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Se realiza un proceso de investigación de tipo descriptivo, se considera que los datos que se obtienen son información valiosa para conocer las estrategias que utilizan en la actualidad los hoteles de la región de Cobán, Alta Verapaz, y dar a conocer la importancia de la implementación e innovación de crear estrategias para impactar y ampliar el mercado meta de los hoteles de dicha región. Todo este proceso descriptivo deja una inquietud de seguir con la investigación.

Según Merino Zanz , Pintado Blanco , & Sanchez Herrera (2015) explican que

La investigación descriptiva permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente. (p. 20)

1.5 Sujeto de investigación

La investigación es aplicada a los visitantes, residentes y no residentes del país que visitan el departamento de Alta Verapaz, en específico el municipio de Cobán que reciben la prestación del servicio de alojamiento en los hoteles.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La elaboración del artículo científico tiene una duración de ocho meses, da inicio desde el mes de agosto del año 2018 hasta finalizar en el mes de abril de 2019, en donde se hace una investigación detallada sobre el tema indicado. El proceso representa la asignación del asesor, la elaboración de la metodología que tiene una duración de ocho semanas, la presentación de los resultados que dura tres semanas, la discusión y análisis de los resultados obtenidos que representan dos semanas del proceso, la elaboración del documento final con duración de dos semanas, la revisión final y dictamen que duran una semana a cargo del asesor, y finaliza la revisión de estilo que dura cinco semanas, se termina el proceso el día 13 de abril de 2019.

1.6.2 Geográfico

Es importante la descripción general del ámbito geográfico, de tal manera que Guatemala consta de 22 departamentos y 340 municipios, divididos en ocho regiones, la región que es considerada para la investigación de la región II o región norte y en dicha región se encuentra el municipio de Cobán, del departamento de Alta Verapaz.

La investigación se realiza en el área urbana de Cobán, en donde se encuentran 61 hoteles en funcionamiento que prestan el servicio de hospedaje.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

Se emplea la muestra finita debido a que la población es menor a 30,000. La cual se hace necesario la identificación de los elementos utilizados en la siguiente fórmula, en donde:

N = universo estimado o inferido

n = muestra buscada

z = valor de z

p = Probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error maestral

Los valores que fueron sustituidos por las variables expuestas en la fórmula son:

Tabla No. 1
Variables

Confianza = 93%
Z= 1.81
e = 0.07
P = 0.5
q= 0.5
Población 24,347

Fuente: elaboración propia, basado en INGUAT, 2017

$$N = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Producto de la aplicación de la fórmula finita, el total de encuestas a aplicar a los sujetos de estudios es de 166.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

El instrumento que se utiliza para esta investigación; es la encuesta, que contendrán preguntas cerradas, un mínimo de preguntas abiertas y de selección múltiple para obtener la información sobre las estrategias que utilizan los hoteles de Cobán, para impactar y ampliar su mercado meta. La encuesta consta de 21 preguntas, la cual está estructurada con dos tipos de preguntas que son 19 preguntas cerradas y dos preguntas abiertas que permite adentrarse de manera directa a opiniones, formas de ver las cosas de la muestra, gustos e inquietudes. Y ayuda a reunir una gran cantidad de información cuantitativa sobre tema que se investiga. (Ver anexo 1)

1.9 Recolección de datos

Para obtener la información se visitan los hoteles de Cobán, se solicita a los gerentes autorización para obtener información de sus huéspedes. Otro lugar donde se aprovecha a obtener información, es en restaurantes donde con frecuencia asisten muchos usuarios que se hospedan en Cobán, se opta por esta alternativa debido a que, no en todos los hoteles se puede obtener la autorización para hacer esta investigación.

El proceso para la recolección de datos tiene una duración de 15 días, la obtención de datos dentro de los hoteles es de difícil acceso, no se puede interrumpir la privacidad y comodidad de los huéspedes, que si dieron acceso a sus instalaciones, algo que es necesario resaltar es que, la mayor parte de la información recabada fue en horario nocturno debido a que la afluencia de huéspedes dentro de los establecimientos es a esa hora que retornan de sus distintas actividades que realizan en el municipio de Cobán o fuera, entre los días de lunes a sábado. Algunos administradores y encargados se mostraron contentos y accesibles con este tipo de investigación manifestaron que era una oportunidad que beneficiaba a los hoteles al conocer cuál es la percepción de sus huéspedes, mientras que otros no permitieron el acceso debido a que se interrumpe al huésped con su espacio o momento de relajación. Debido a todo esto se estableció un cronograma de visitas a los diferentes establecimientos que se tuvo acceso.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para procesar la tabulación de los datos obtenidos en la investigación, se utiliza la herramienta de Microsoft Excel, se realizan gráficas circulares y en algunos casos cuando la situación lo ameritaba las representación de barras.

El análisis de la información recabada en la investigación se realiza por medio del método de extrapolación este método consiste en hacer una comparación de los datos actuales; ya sea la opinión de autores de libros, investigaciones realizadas y estadísticas por instituciones gubernamentales versus los datos obtenidos en esta investigación, las estadísticas de las instituciones gubernamentales sí coinciden con la información de los datos obtenidos.

Se presenta un segmento en donde se resaltan los principales hallazgos y estos reflejan algunas deficiencias de los establecimientos que prestan el servicio de hospedaje y algunas áreas que mejorar poniéndolas como prioridad dentro de la administración de las empresas hoteleras de Cobán.

Capítulo 2

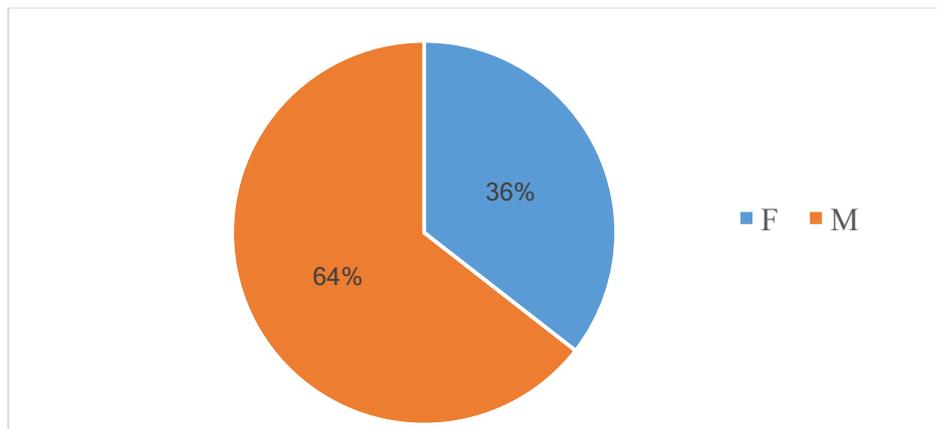
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Factor importante dentro del proceso de investigación, es la presentación de resultados, que en este caso son representaciones gráficas circulares y de barras (según el tipo de información recabada) y que demuestran las principales opiniones de los sujetos de estudio, para determinar qué estrategias utilizar así ampliar e impactar el mercado meta de los hoteles en Cobán.

Gráfica No. 1

Género

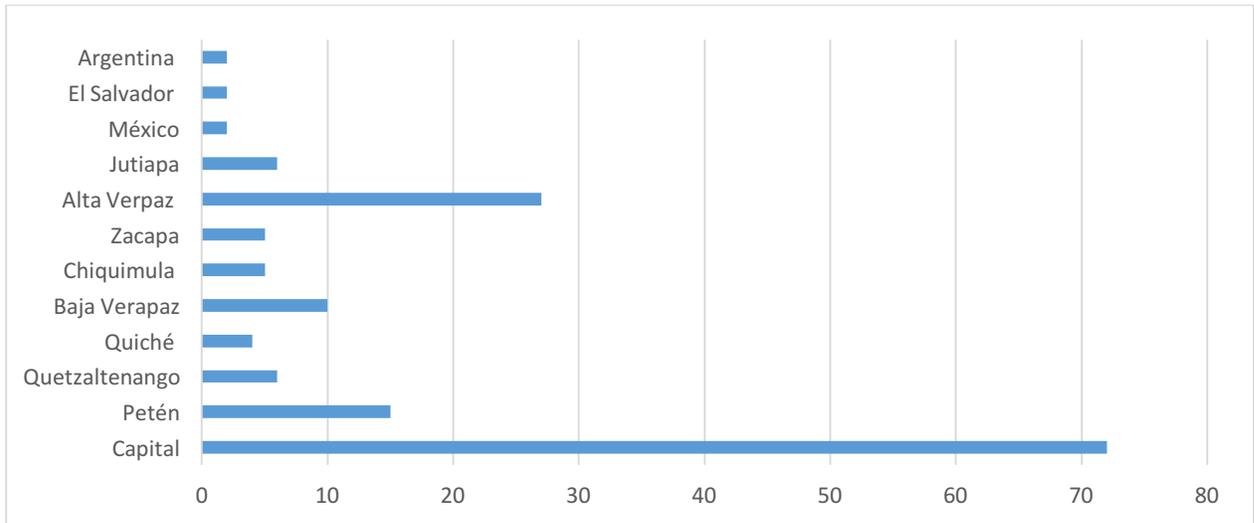


Fuente: elaboración propia

La información recabada, un 64% de los sujetos de estudio, corresponden al género masculino y su complemento que equivale a 36% son de género femenino, lo que hace resaltar que la mayor parte de personas que viajan son hombres, es importante continuar con la investigación en el sentido de determinar las razones por las cuales hay un máximo de visitas de personas del género masculino.

Gráfica No. 2

¿De qué país o departamento nos visita?

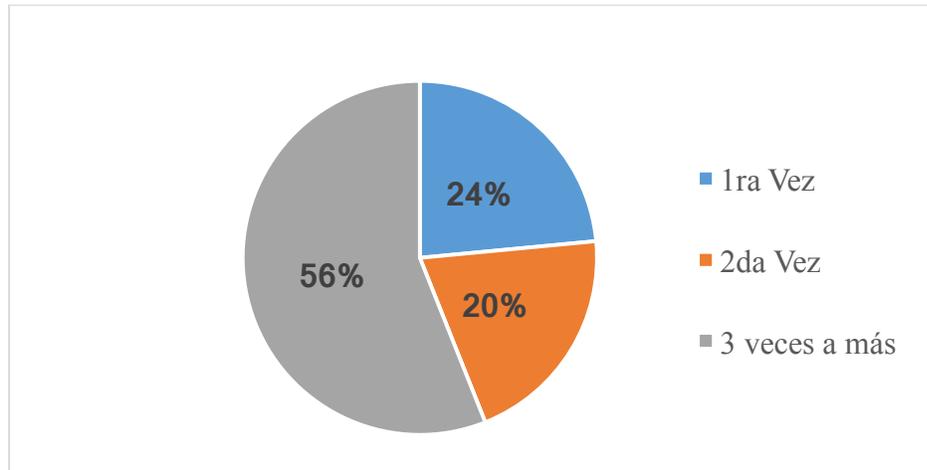


Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la mayor parte de las personas que se alojan en los hoteles son de la ciudad capital, un porcentaje alto también lo representan, personas que provienen de municipios de Alta Verapaz como lo son los municipios de: Chisec, Fray Bartolomé de las Casas y el mínimo de los porcentajes lo tienen las personas extranjeras residentes de países como Argentina, El Salvador y México.

Gráfica No. 3

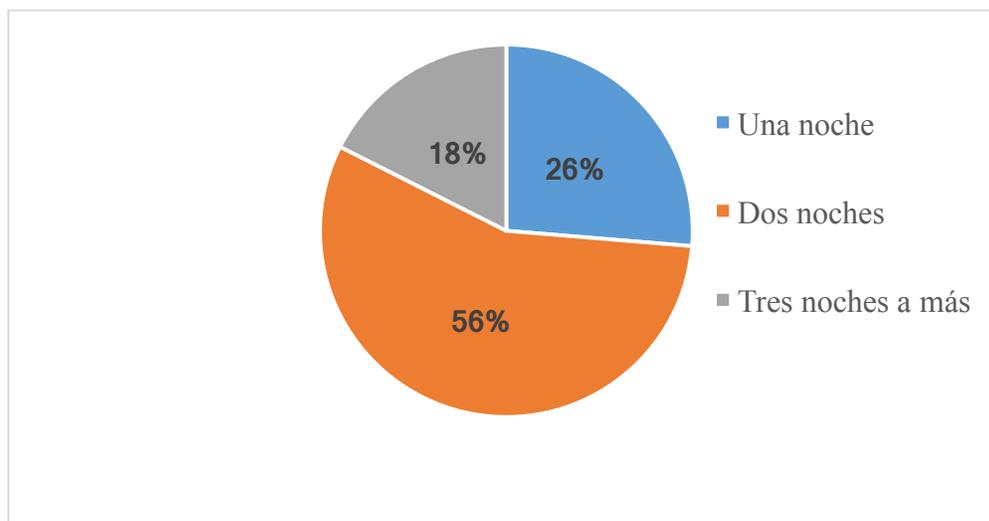
¿Con que frecuencia visita el municipio de Cobán?



Fuente: elaboración propia

La gráfica 3, hace referencia a la frecuencia de visita anual, está representada con mayor porcentaje con una frecuencia de tres veces de visita al año, para conocer el municipio de Cobán, Alta Verapaz, el 24% al hacer el estudio estaban por primera vez de visita en el departamento y un 20% ya habían tenido una experiencia previa de visita.

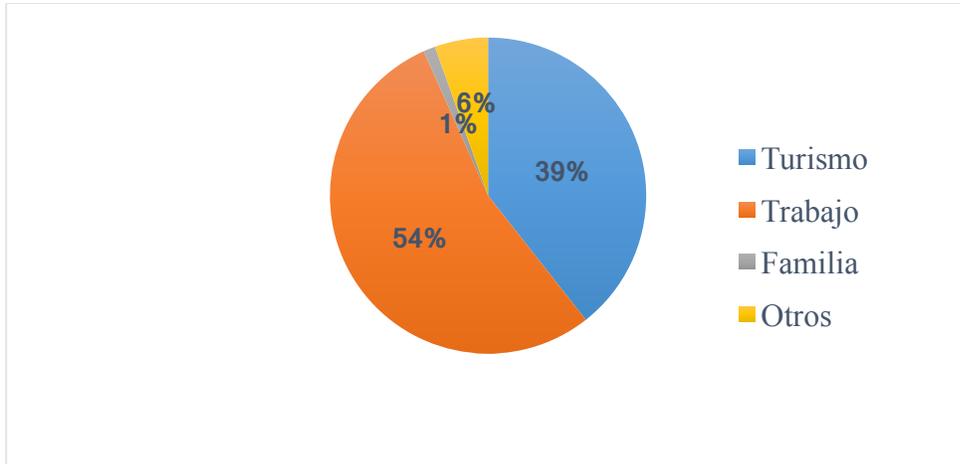
Gráfica No. 4
¿Cuántas noches pernoctó en Cobán?



Fuente: elaboración propia

Los visitantes encuestados manifestaron en un 56% que pernoctaron dos noches en Cobán, mientras que un 26% solo una noche se alojó y el 18% complementario ha tenido el equivalente en visitas representadas en gráfica anterior, que corresponde a tres noches en Cobán, Alta Verapaz.

Gráfica No. 5
¿Cuál fue el motivo de su viaje?

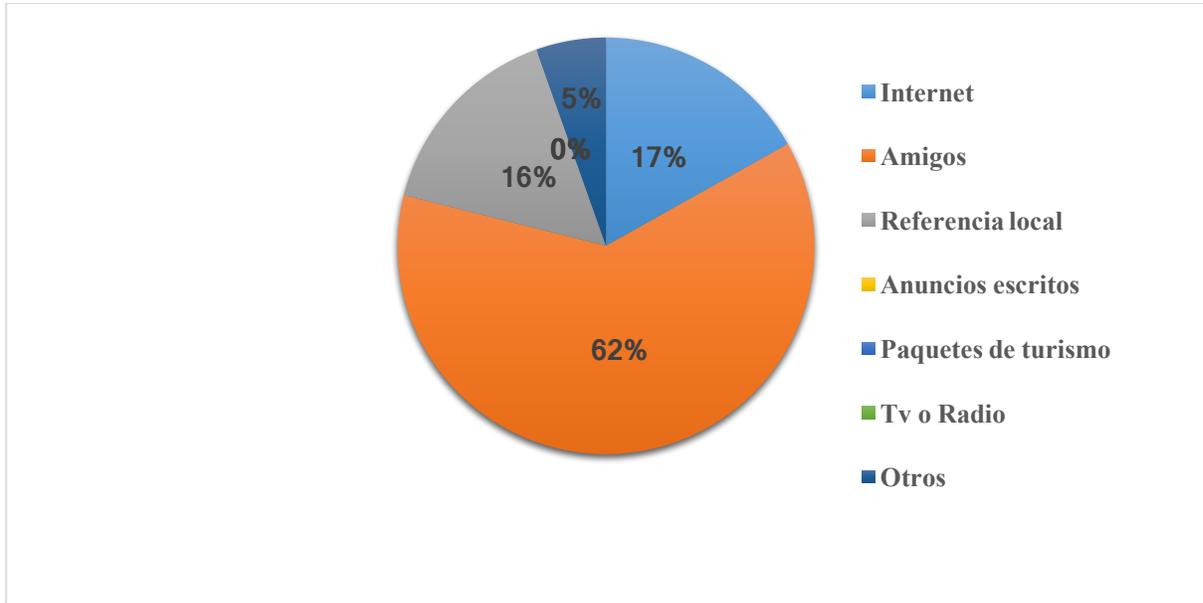


Fuente: elaboración propia

La información representada en la gráfica No.5, muestra las razones por las cuales los visitantes eligen Cobán como su lugar de visita, por tal razón el 54% argumenta que les motiva las cuestiones de trabajo que tiene que realizar, el 39% por su parte, es turismo neto proveniente de diversos departamentos y países, el 6% que complementa este ítem es relativo a viaje por estudios y talleres y el 1% final por visita familiar.

Gráfica No. 6

¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia del hotel?

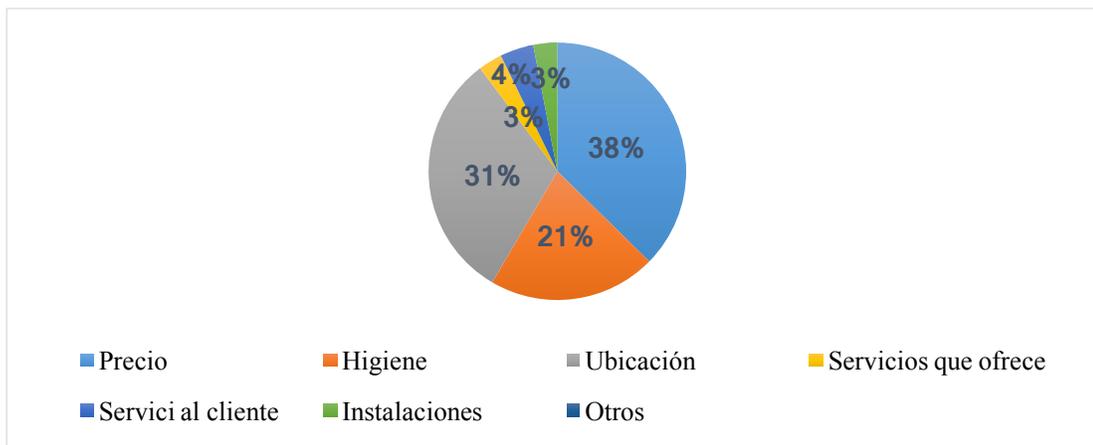


Fuente: elaboración propia

La forma enriquecida de referencia para visitar un hotel, está en 62% y le corresponde a la referencia que dan los amigos considerado que es la mayor fuente de confianza que pueden tener los visitantes, el 17% apenas empieza a utilizar la tecnología y que en este caso, es por internet la búsqueda, 16% confían en las referencias de terceras personas y el 5% restante está relacionado con anuncios escritos, paquetes de turismo, TV o Radio u otros medios de comunicación.

Gráfica No. 7

¿Para que usted pueda optar por alojarse en un hotel que aspecto influye?

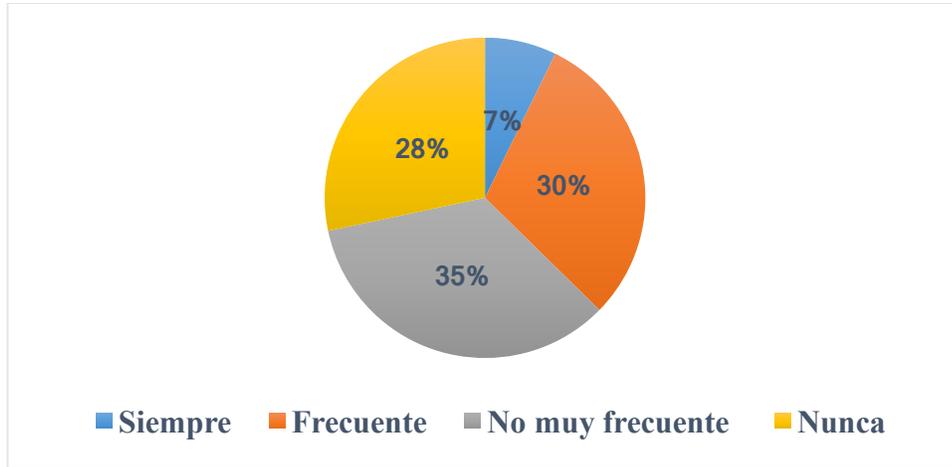


Fuente: elaboración propia

La decisión importante que toma un usuario para alojarse en el ramo hotelero, es el precio del mismo, para efectos de la investigación es el 38% de los sujetos de estudios, le sigue la ubicación del hotel en un 31%, no obstante, los dos factores anteriores, la higiene que poseen los mismos también es una alternativa para la toma de decisiones, no prestándole mucha importancia a los servicios que ofrece.

Gráfica No. 8

¿Con que frecuencia hace sus reservas *Online*?

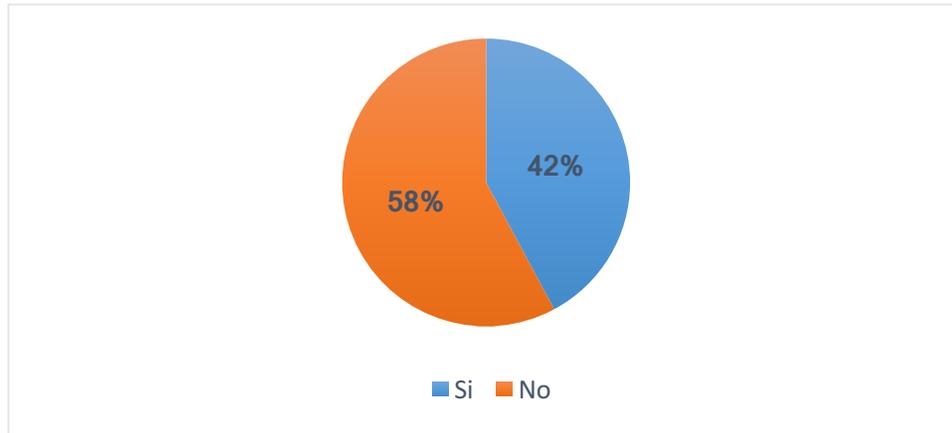


Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de las personas sometidas al estudio, un 35% responde a que no muy frecuente hace sus reservas vía *online*, el porcentaje que le sigue con un 30% de la muestra manifiesta que sus reservas *online* son frecuentes, y representado un 28% nunca han utilizado el servicio de reservas *online* y el 7% hace sus reservas siempre por este medio imprescindible en la actualidad.

Gráfica No. 9

¿Durante su estadía visitó lugares turísticos de Cobán

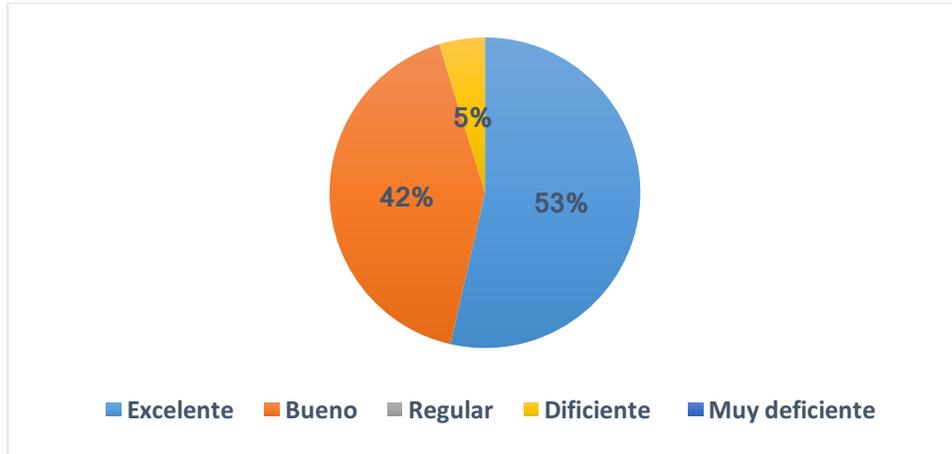


Fuente: elaboración propia

Producto de la investigación se refleja que el 58% de los encuestados no visitaron lugares turísticos durante su estadía en Cobán; sin embargo, el resto si tuvo la oportunidad de visitar lugares turísticos en donde sobresalen, Semuc Champey, Las Cuevas del Rey Marcos, La Chua, Hun Nal Ye, la Chua entre otros.

Gráfica No. 10

En el hotel donde se alojó el ¿el trato fue?

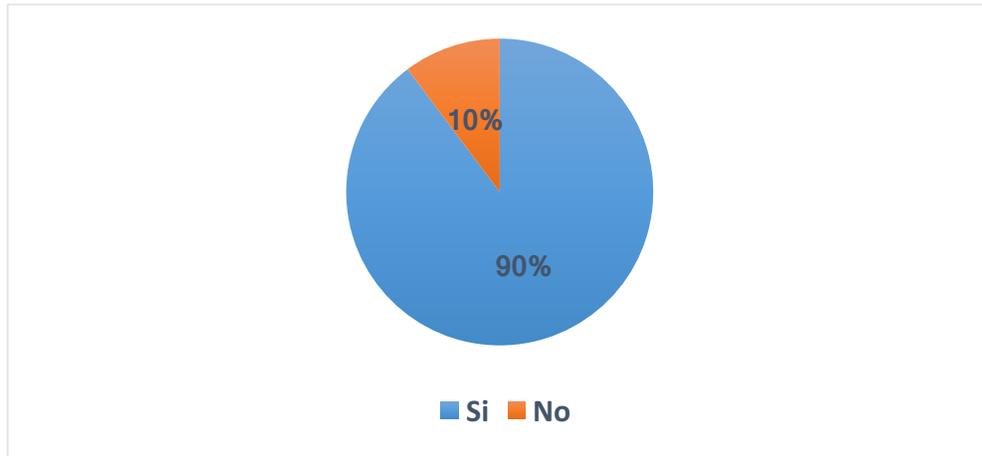


Fuente: elaboración propia

La satisfacción del cliente tiene un alto porcentaje en la investigación, y en esta oportunidad está representada en un 53% donde la apreciación del usuario fue excelente, el resultado que está en condición bueno con un 42% y el restante 5% sí ha encontrado deficiencias en el trato del personal a cargo del servicio.

Gráfica No. 11

¿Cree que el hotel cuenta con personal profesional y capacitado?

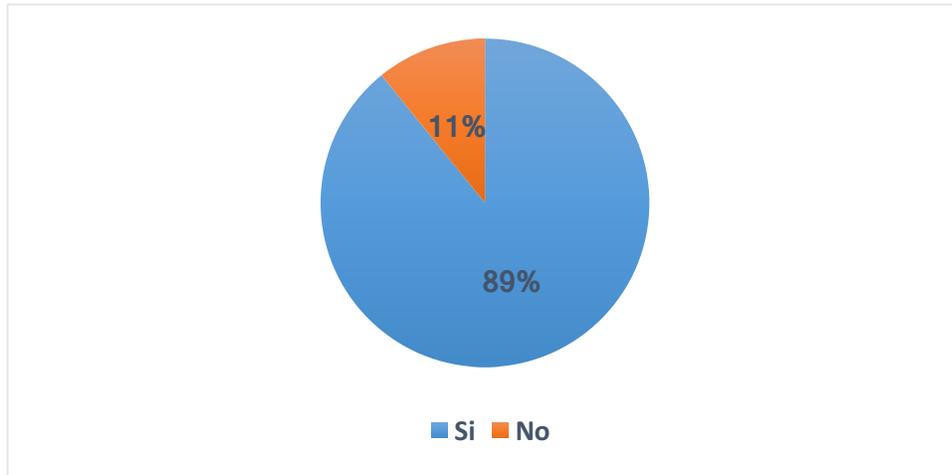


Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas sometidas al estudio manifiestan que, el personal es profesional y están capacitados y un porcentaje mínimo considera que el personal no está capacitado, piensan que el puesto que ocupan muchas veces solo lo tienen para cubrir una necesidad económica.

Gráfica No. 12

¿Las áreas del hotel son de ambiente agradable?

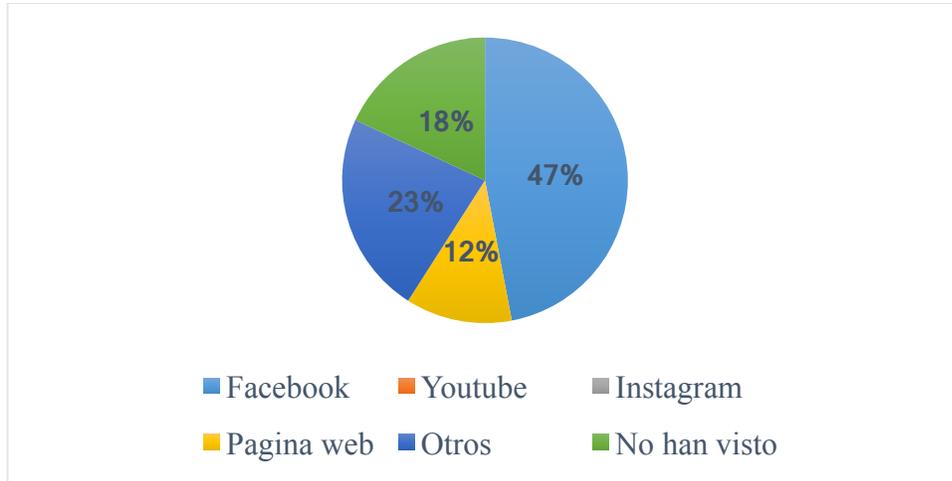


Fuente: elaboración propia

De los usuarios que se alojaron en hoteles en Cobán, la mayoría manifiestan estar satisfechos con las áreas del hotel, llamándoles la atención áreas verdes, la decoración, instalaciones amplias, entre otros. Sin embargo, un porcentaje mínimo manifiesta no estar satisfecho con las áreas del hotel en algunos casos se encontraron con amueblados viejos o ya muy deteriorados, también el ruido vehicular es un factor que impacta a los usuarios.

Grafica No. 13

¿Por qué medios ha observado que el hotel se promociona?



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los usuarios manifiestan que han visto que el hotel donde se hospedan, se promociona vía *Facebook*, mientras que el 23% de la muestra manifiesta que no ha visto que el hotel se promocione por algún medio publicitario, un porcentaje alto ha observado por medios de la publicidad de boca a boca y por motores de búsqueda de alojamientos.

Gráfica No. 14

El hotel donde se hospedo le ofreció alguna oferta o paquete para su próxima visita o durante su estadía



Fuente: elaboración propia

De los usuarios encuestados el 89% se inclinan que no les han ofrecido alguna oferta durante o para su próxima visita, y un mínimo de 11% de los encuestados se manifiestan que sí han recibido una oferta, como el caso de tarifas especiales de cliente frecuente.

Gráfica No. 15

Lleno algún formulario de datos personales en su estadía en el hotel



Fuente: elaboración propia

El 73% de los usuarios en la investigación manifiestan no haber llenado algún formulario de datos personales en el hotel, y el resto que representa un 27% de la muestra, indica que sí llenó formulario de datos personales, exponen que para datos de facturación o del INGUAT.

Gráfica No. 16

¿Durante su estadía el hotel le ofreció paquetes de *tours* turísticos?

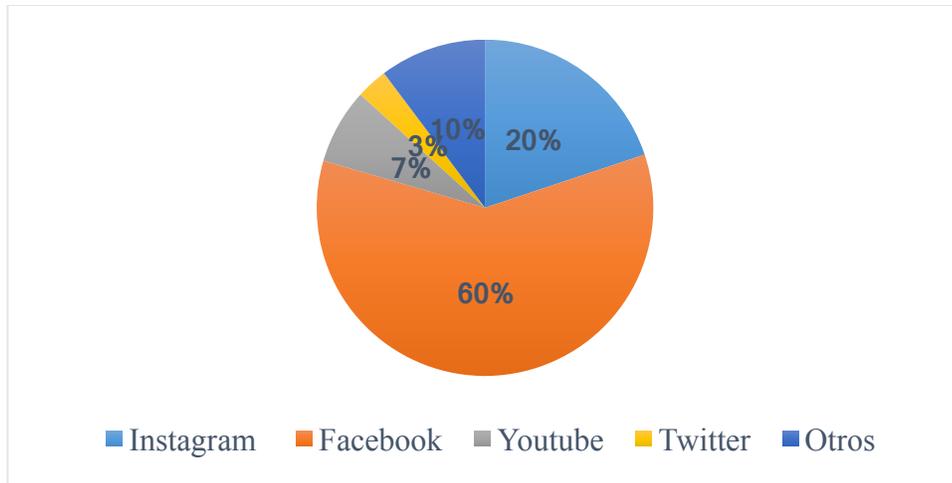


Fuente: elaboración propia

Los usuarios encuestados manifiestan que no reciben información de paquetes de *tours* turísticos por medio del hotel donde se hospedaron, en contraste el 11% responde que, sí les proporcionaron información directa por medio de trifoliales en recepción; sin embargo, consideran que puedan existir otros medios que contribuyan a mejorar la fidelidad de los clientes con respecto al uso del hotel.

Gráfica No. 17

¿Qué red social utiliza con frecuencia?

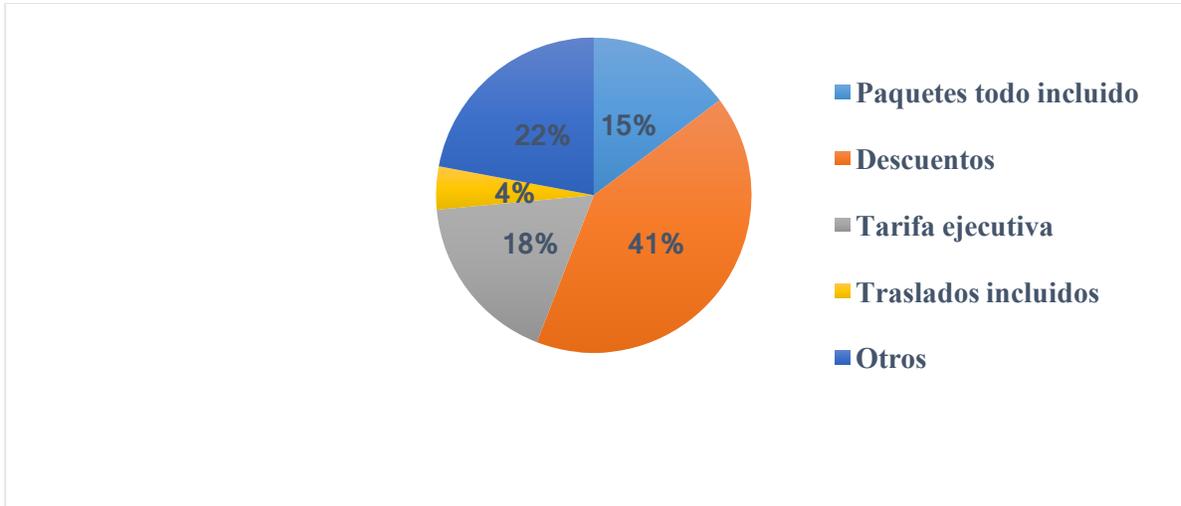


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los usuarios encuestados se inclinan por el uso de la red social denominada *Facebook*, en segundo lugar, se encuentra la utilización de *Instagram*, un 10% de la muestra por otros medios como *WhatsApp* y *e-mail* y el restante 3% utiliza el *Twitter* como medio de actualización social.

Gráfica No. 18

¿Qué le gustaría que su hotel le ofreciera en su próxima visita?



Fuente: elaboración propia

Los usuarios del servicio hotelero, prefieren que en su próxima visita les ofrezca descuentos, paquetes de turismo, guía turístico, servicio de *Wifi* y servicio de restaurante, en total estas circunstancias suman un 22% de la población estudiada, un porcentaje de 41% solicita que se le ofrezcan descuentos en su próxima visita, el 18% requiere tarifa ejecutiva y el 19% paquetes de todo incluido y traslados en el servicio que presta el hotel.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

Todo proceso mercadológico debe estar bien planeado y dirigido al mercado meta a quien se pretende posicionar la marca del producto que se representa o el consumo de los bienes o servicios que se prestan, por tanto, las estrategias deben ser efectivas y proporcionar resultados para que el negocio busque la prosperidad financiera.

Armstrong & Kotler (2013) en su libro, Fundamentos del marketing define que como segmentación de mercado como

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

(p. 165)

Basándose en la teoría mercadológica, los hoteles del área de Cobán, deben tener claro a qué tipo de mercado se dirigen y crear estrategias específicas para ese tipo de mercado, en la investigación se obtuvo la información que, los tipos de usuarios al que se dirigen los hoteles de Cobán son personas que no viajan por placer, si no por motivos laborales, es por eso que los hoteles deben basarse en hacerle vivir al cliente una buena experiencia, ofrecerle un ambiente agradable e instalaciones exclusivas de recreación.

La atención que se brinda dentro de los hoteles de Cobán no es 100% de calidad, surgen muchos errores ya sea, por parte de los empleados que no cumplen con sus tareas, también la causa de eso es, personal no capacitado ni apto para esos puestos de trabajo, otro punto importante es que no hay control de calidad de las instalaciones y mobiliario, eso hace que el hotel no sea atractivo.

Cuando una empresa presta servicios es importante contar con un sistema de control de calidad. Y conocer las necesidades de los clientes.

Armstrong & Kotler (2013) en su libro Fundamentos del marketing dice que

Las principales empresas de servicio establecen altos estándares de calidad de servicio. Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos. (p. 213)

En cuanto a los turistas que visitan la región, hacen su reserva *online* o investigan su viaje según el ciclo de viajero. Un estudio realizado por la plataforma Trustyou sobre factores que influyen en el consumidor durante el proceso de toma de decisiones, un entorno en el que el 91% de los viajeros recurren a los buscadores cuando desea encontrar alojamiento o el 81% prefiere utilizar *Google* para la búsqueda, es esta la fuente común de inspiración para viajar.

Por otro lado, el informe extrae que la reputación *online* del hotel, es el segundo factor importante en la decisión de la reserva, después de las tarifas. “Es importante reajustar nuestra estrategia a los procesos que automatiza el mercado, de esta manera estaremos ofreciendo soluciones relevantes para el mercado al que nos dirigimos” (https://www.hosteltur.com/120179_planifica-tu-estrategia-fases-ciclo-compra-viajero.html. Recuperado: 25.02.2019).

Es necesario que se inicie con la implementación de un plan de marketing para los hoteles de la región, para crear fidelidad en los clientes y para aumentar los activos de la empresa hotelera. Según Juan Merodio. (2010) en su libro Marketing en redes sociales

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de

información. Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. (p. 25)

Según la presente investigación el 60% de las personas encuestadas utiliza la red social de *Facebook*, en la actualidad una persona cuenta con un teléfono inteligente para realizar búsquedas avanzadas. Es por eso que es necesario hacer una campaña publicitaria *online*, para aumentar la productividad, se puede también saber la opinión de los clientes y algo importante es como los clientes potenciales ven al otro lado de la pantalla.

Se obtuvo la información que un 30% de las personas sometidas a la investigación hacen sus reservas *online*, un 35% no muy frecuente y un 28% nunca ha hecho una reserva *online*.

En el artículo La importancia de la reputación *online* en el *revenue management* del sitio *web* *hosteltur.com* (2017) describe que

Una buena reputación online puede provocar, a través de una buena gestión, un incremento en el precio medio del hotel y, por lo tanto, si no decrece la ocupación, un incremento en el ingreso por habitación disponible (RevPAR). Los alojamientos necesitan apostar por mejorar su reputación online dada la importancia y el peso que esta variable tiene como factor de decisión el proceso de compra del viajero. (https://www.hosteltur.com/123639_importancia-reputacion-online-revenue-management.html. Recuperado: 25.02.2019)

3.2 Hallazgos y análisis general

Basándose en la investigación realizada se deduce que las personas que se alojan en hoteles de Cobán, Alta Verapaz; son en su mayoría residentes y un porcentaje mínimo son extranjeros lo cual, esta información recabada coincide con las estadísticas de (INGUAT Departamento de Investigación y Análisis de Mercados Sección de Estadística, 2017), en términos de porcentajes Cobán recibe mayor afluencia de turistas residentes que turistas no residentes.

Una limitante en el proceso de investigación lo constituye el acceso a la información o abordaje a los clientes, por parte de los administradores no existe autorización, ya sea por desconfianza o no querer interrumpir la estadía y el bienestar de sus huéspedes.

Cabe resaltar es que, según las encuestas recabadas se deduce que el municipio de Cobán no es un lugar turístico; lo contrario de sus alrededores, que en la mayoría los sitios turísticos se encuentran en áreas rurales la cual ha generado que la ciudad de Cobán se convierta en un lugar de paso para turistas, en donde se observa poca afluencia de turistas hospedados en hoteles del área y si lo hacen, solo es de paso.

Otro punto importante, es que no existe un apoyo por parte de las autoridades correspondientes en promocionar y tener en buenas condiciones los lugares con atractivo turístico dentro de la ciudad como bosques protegidos, la trayectoria cultural del centro de la ciudad, visitas a museos, construcciones coloniales, entre otros.

Algo importante es que, dentro de los hoteles no hay ese incentivo que motive al turista a conocer áreas de Cobán, muchas personas dentro de las recomendaciones respondieron que les gustaría que dentro del alojamiento les ofrecieran paquetes de *tours* turísticos, que estén conectados con el hotel para que les genere confianza. Esto es una estrategia que los hoteles de Cobán pueden implementar para impactar y ampliar su mercado meta.

Se resalta también que, el lugar turístico que visitan con mayor frecuencia es Semuc Champey, un lugar con un hermoso atractivo de sus posas naturales de agua cristalina que se encuentra dentro de los principales sitios turísticos de Guatemala, ubicado en el municipio de Lanquín a 63 km del municipio de Cobán, que equivale a dos horas de camino por terracería, y su clima es cálido lo cual ha generado que los hoteles dentro de la ciudad de Cobán, sean de paso para la estadía de turistas que se dirigen hacia dicho municipio.

Cobán como cabecera del departamento y gracias a su ubicación geográfica se convierte en un lugar de mucho comercio y trae como beneficio que los visitantes al municipio, viajen por motivos laborales o de negocios esto hace la mayor parte del mercado de los hoteles.

También se observa resultados importantes para implementar estrategias de marketing online gracias a la información recabada para que la implementación sea a ciertos segmentos específicos, todos los usuarios encuestados utilizan las redes sociales y distintos medios digitales las cuales harán efectivo un plan basándose en los resultados de esta investigación.

3.3. Conclusiones

1. Se establece que las estrategias a utilizar para ampliar e impactar el mercados meta de los hoteles de Cobán, deben estar enfocadas a sus clientes, y realizarlas acorde a sus necesidades. Amerita planificar las estrategias de *marketing* según las fases del ciclo de compra del viajero, la metodología *Inbount marketing* que consiste en crear estrategias desde el inicio de proceso de compra hasta el final y así lograr fidelización de los usuarios para con la empresa, uso de medios de comunicación digitales,

2. Se establece que las estrategias que utilizan los hoteles de Cobán para impactar su mercado, en algunos establecimientos es mantener los precios a los clientes frecuentes y brindarle buen servicio, lo cual ha generado fidelidad, aunque no estén 100% conformes en cuanto a la calidad del servicio. En algunos establecimientos, se le da un plus impresionante que cuenten con áreas verdes y decorativas, y que puedan encontrarse con personal capacitado para la atención al cliente.

3. La percepción de los usuarios hacia los hoteles de Cobán, es buena, en algunos hoteles pueden encontrar dentro de su alojamiento todos los servicios que necesitan y lo convierten en un lugar placentero, pero algo que sobresale es que existe poca participación de promoción *online*, no existe la comunicación entre usuario y el hotel. No se aprovecha la información potencial que manejan a diario, para crear estrategias efectivas como lo es formularios de datos personales o realizar estudios que les permita conocer los deseos e inconformidades del cliente y lograr una mejora constante. Otro punto importante que el usuario percibe es que las instalaciones no tienen el

mantenimiento adecuado, es necesario crear espacios libres de ruidos, zonas recreativas y evitar que los huéspedes se sientan inconformes con el servicio.

4. Se presenta una infografía con puntos importantes para que un hotel pueda aprovechar herramientas a su alcance, y ampliar su mercado meta, aprovechamiento de los medios de comunicación digital y aplicar estrategias de calidad en servicio al cliente. La infografía que se presenta describe el ciclo del viajero durante su proceso de compra, inicia desde que planea su viaje hasta finalizar en el punto donde comparte su experiencia vía redes sociales o publicidad de boca en boca.

Referencias

Bibliográficas

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
2. Bolaños, R. M. (2018). *Estas son las acciones que efectúan los hoteles que más han vendido en el 2018* . Prensa Libre .
3. Contreras, J. D. (2009). *Origen del Nombre Guatemala*. Guatemala: Vida Diplomática .
4. Merino Zanz , M. J., Pintado Blanco , T., & Sanchez Herrera, J. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid : ESIC Editorial .
5. Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales* . Madrid : Juan Merodio .
6. Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: LIMUSA.

Digitales

7. Hosteltur 2019. (2019, 25 de febrero). *Importancia de la reputacion online*. Recuperado de [www.hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/123639_importancia-reputacion-online-revenue-management.html](https://www.hosteltur.com/123639_importancia-reputacion-online-revenue-management.html)
8. Hosteltur 2019. (2019, 25 de febrero). *Planifica tu estrategia segun las fases del ciclo de compra del viajero* Recuperado de https://www.hosteltur.com/120179_planifica-tu-estrategia-fases-ciclo-compra-viajero.html
9. INGUAT 2019. (2018, 28 de diciembre). *Boletin de ocupacion y movimiento Hotelero acumulados durante el primer trimestre del* Recuperado de <http://www.inguat.gob.gt/media/boletines/boletin-oferta-hotelera-primer-trimestre-2014.pdf>

10. Ministerio de Economía de Guatemala. (2018, 29 de diciembre). *Perfil Departamental Cobán, Alta Verapaz*. Recuperado de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/alta_verapaz_4.pdf.
11. Visitguatemala 2019. (2018, 27 de diciembre). *Por qué Guatemala* Recuperado de <https://visitguatemala.com>: <https://visitguatemala.com/por-que-guatemala/>

Anexos

Anexo 1



Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta para medir las estrategias para ampliar e impactar el mercado meta en los hoteles de Cobán, Alta Verapaz

La presente encuesta es de carácter anónimo y confidencial, para realizar una investigación sobre las estrategias que utilizan los hoteles de Cobán, Alta Verapaz para ampliar e impactar el mercado meta. Los resultados tienen un fin de carácter académico, agradecemos su amable colaboración.

1. Género

F M

2. De qué País o Departamento de Guatemala nos visita :

3. ¿Con que frecuencia visita el municipio de Cobán?

1ra Vez 2da Vez de 3 A más veces

4. ¿Durante su estadía en Cobán que otro municipio cercano visitó del Departamento de Alta Verapaz o fuera del Departamento?

5. ¿Cuántas noches pernoctó en Cobán?

Una Noche 2 Noches 3 Noches a Más

6. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

Turismo Trabajo Familia Otros _____

7. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia del hotel?

Internet Amigos Referencia local Revistas o anuncios escritos

Paquetes de turismo Tv Radio Otros

8. ¿Para que usted pueda optar por alojarse en un hotel que aspecto influye?

Precio Higiene Ubicación Instalaciones Los servicios que ofrece

Servicio al cliente Otros

9. ¿Con que frecuencia hace sus reservas Online?

Siempre Frecuente No muy frecuente Nunca

10. ¿Durante su estadía Visito lugares turísticos de Cobán?

Si No

Cual: _____

11. En el hotel donde se alojó el trato fue

Excelente Bueno Regular Deficiente Muy deficiente

12. Cree que el hotel cuenta con personal profesional y capacitado

Si NO

13. las áreas que tiene el hotel son agradable , atractivas y divertidas

Si NO

14. ¿Por qué medios ha observado que el hotel se promociona?

Facebook Instagram YouTube Página web Otros No han visto

15. El hotel donde se hospedo le ofreció alguna oferta o paquete para su próxima visita o durante su estadía

SI NO

¿Porque ? _____

16. Lleno algún formulario de datos personales en su estadía en el hotel

SI NO

¿Porque? _____

17. Durante su estadía el hotel le ofreció paquetes de tours turísticos

SI NO

18. ¿Qué red Social utiliza con frecuencia?

Instagram Facebook YouTube Twitter Otras _____

19. ¿Qué le gustaría que su hotel le ofreciera en su próxima visita?

Paquetes todo Incluido

Descuentos

Precio Ejecutivo

Traslados incluidos

Otros

20. ¿En qué hotel se hospedo ?

21. ¿Qué recomendación le daría al hotel donde se hospedo?

Anexo 2

Infografía

Ciclo del Viajero

Según metodología de Inbound Marketing

Pensar



Lo que lleva a la persona a pensar en un viaje son las recomendaciones de amigos las propuestas que aparecen en el tráfico de internet

Es necesario que el hotel, se encuentre en la red internet y que genere tráfico utilizando estrategias de atracción publicando contenido atractivo importante hacer llegar el contenido en el momento adecuado.

En esta etapa es necesario crear interés, la fuente principal de información que utiliza una persona son sus amigos y familia luego se enfocan en la información que está disponible en internet. El objetivo de esta etapa debe ser retener y convencer al usuario. Por eso es muy importante que se tenga una buena posición dentro de la red, ya sea con comentarios positivos, calificación de clientes y contenido atractivo.

Herramientas

Las redes sociales

Estar dentro de los buscadores de hoteles

Destacar lugares turísticos de interés

Planificar



Reservar



En esta etapa el viajero después de haber hecho una exploración de posibles lugares para alojarse, basándose en comentarios e imágenes compartidas y se siente seguro toma la decisión, y realiza su reserva.

En este punto es importante que la comunicación entre usuario y hotel se rápido y eficaz. Que los datos del hotel estén actualizados, teléfonos, correos, tarifas, etc.

Disfrutar el Viaje

Es una de las más importantes hacerle vivir a la persona una experiencia inolvidable, es necesario que el hotel le de importancia al **servicio al cliente** que ofrece su personal, el mantenimiento adecuado a sus instalaciones, cuidar su imagen, encontrar soluciones rápidas a problemas. Tener lugares recreativos atractivos es necesario para que el cliente se sienta a gusto, que pueda encontrar todos los servicios juntos será un punto a favor del hotel, como servicio de restaurante, parqueo, etc.



Compartir



Se verán resultados, cuando el usuario comparta su experiencia dentro del hotel ya sea por medio de redes sociales o recomendando el lugar con personas allegadas.

Es importante la calificación que nos dará. Y llegar a crear fidelización del cliente.

Todo esto generará más contenido y tráfico en la red para búsquedas futuras de clientes potenciales. Nuestro objetivo debe consistir en trabajar en desarrollar la mejor experiencia posible y hacerla llegar tanto por la propia calidad de la misma como por la comunicación bidireccional que demanda el mercado.

Elaborado Por. Dalila Monroy Coy

Fuente: Monroy, 2019. Basado en la metodología *Inbound marketing* y el ciclo de compra de un viajero.

Anexo 3
Evidencia Fotográfica



Fuente: Monroy, 2019. Hotel Portal del Ángel Cobán