

**Plan de Publicidad para incrementar los ingresos en
Ceasar Hotel, de Salamá Baja Verapaz
(Práctica Empresarial Dirigida – PED-)**

Carlos Edward Madrid Vargas

**Nombre Asesor: Lic. Allan Richard González Choc
Nombre Revisor: Licda. Leslie Chocooj Vidaurre**

Cobán, Julio de 2014



AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vice rectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vice rector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A Cesar Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. Edgar Caal

Coordinador

**Terna Examinadora que practica el examen general de la
práctica Empresarial Dirigida**

Lic. Arturo Sánchez
Examinador (a)

Lic. Álvaro Alexander Pop Gutiérrez
Examinador (a)

Lic. Edgar Caal
Examinador (a)

Dr. Allan Richard Gonzalez Choc
Asesor (a)

Licda. Leslie Chocooj Vidaurre
Revisor (a)



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0070-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 19 DE JUNIO DEL 2014

SEDE COBÁN, ALTA VERAPAZ

De acuerdo al dictamen rendido por el Doctor Alan Gonzalez Choc, tutor y Licenciada Lesly Chocooj Vidaurre, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Plan de publicidad para incrementar los ingresos en Ceasar Hotel, de Salamá Baja Verapaz”, Presentado por él (la) estudiante Carlos Edward Madrid Vargas, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1033, de fecha 05 de abril del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Cobán, Alta Verapaz noviembre 30 de 2013

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

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**Plan de Publicidad para incrementar los ingresos en Ceasar Hotel, de Salamá Baja Verapaz**”, realizada por Carlos Edward Madrid Vargas, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, 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 el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta (80) de 100 puntos.

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



Dr. Alan Richard Gonzalez Chac
Tutor

Cobán Alta Verapaz, febrero 05 del 2014


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

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**Plan de Publicidad para incrementar los ingresos en Ceasar Hotel, de Salamá Baja Verapaz**”, realizada por Carlos Edward Madrid Vargas, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, 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 el informe cumple con los requisitos para ser sometido 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. Lesly Eugenia Chocoj Vidaurre
Revisora



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 959.2014

El infrascrito Secretario General EMBA, Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Carlos Edward Madrid Vargas** con número de carné 201306121, aprobó con **81 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día cinco de abril del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los nueve días del mes de julio del año dos mil catorce.

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico



Vo.Bo. EMBA: Adolfo Noguera Bosque
Secretaria General

Fanelsa ñ
cc. Archivo.

ACTO QUE DEDICO

- A Dios:** Porque siempre ha sido la piedra angular de mi vida, mi fuerza en los momentos difíciles y guiador de mis hazañas.
- A mis padres:** Carlos Madrid y Milagro de Jesús Vargas de Madrid: Por sus sabios consejos y enseñarme a caminar correctamente por la vida.
- A mi esposa:** Dora Virginia Prera López de Madrid: Por su amor, compañía y apoyo incondicional, en todo momento.
- A mis hijos:** Carlos André Madrid Prera y Camila Raquel Madrid Prera, porque son motivo suficiente de motivación para seguir adelante y ser ejemplo de superación y constancia.
- A mis hermanas:** Porque siempre me han apoyado en los momentos difíciles de mi vida.
- A mis catedráticos:** Por el profesionalismo y su acompañamiento en todo el proceso.
- A la universidad:** Por la oportunidad brindada al permitirme culminar mis estudios y obtener el título profesional.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Reseña histórica	3
1.3 Situación actual de Ceasar hotel	3
1.4 Estructura organizacional	4
1.5 Análisis FODA	6
Capítulo 2	
2.1 Marco teórico	7
Capítulo 3	
3 Planteamiento del problema	15
3.1 Pregunta de investigación	15
3.2 Objetivos del plan de práctica	16
3.2.1 Objetivo general	16
3.2.2 Objetivos específicos	16
3.3 Alcances	16
3.4 Límites	17
3.5 Metodología aplicada a la práctica	17
3.5.1 Sujetos de la investigación	18
3.5.2 Instrumentos	20
3.5.2.1 Entrevista	20
3.5.2.2 Cuestionario	20
3.5.3 Procedimiento	21

Capítulo 4

4.1	Presentación de resultados	22
4.2	Resultado de las entrevistas semiestructuradas	22
4.3	Resultado de los cuestionarios aplicados	23

Capítulo 5

5.1	Análisis e interpretación de resultados	32
-----	---	----

	Conclusiones	33
--	---------------------	----

	Referencias Bibliográficas	34
--	-----------------------------------	----

	Propuesta	36
--	------------------	----

	Plan de publicidad	37
--	--------------------	----

	Estrategia publicitaria	38
--	-------------------------	----

	Técnica	39
--	---------	----

	Anexos	50
--	---------------	----

Contenido de cuadros

Cuadro No. 1:	Análisis FODA de la empresa	6
Cuadro No. 2:	Sujetos de investigación	18
Cuadro No. 3:	Promoción con volante y tarjeta de presentación	41
Cuadro No. 4:	Presupuesto de elaboración de tarjetas de presentación	43
Cuadro No. 5:	Promoción en feria gastronómica	44
Cuadro No. 6:	Promoción en radio	44
Cuadro No. 7:	Presupuesto del plan publicitario	45

Cuadro No. 8: Presupuesto del plan de publicidad de Ceasar Hotel	46
Cuadro No. 9: Proyeccion anual de ingresos y gastos de Ceasar hotel	47
Cuadro No.10 Beneficio Costo	48
Cuadro No.11 Utilidad y Rentabilidad	48
Cuadro No.12 Beneficio	49

Contenido de Ilustraciones

Ilustración No. 1: Organigrama general de la empresa	4
Ilustración No. 2: Diseño de volante	42
Ilustración No. 3: Tarjeta de presentación	42
Ilustración No. 4: Fotografia de la entrada a Salamá, B. V. y fachada de Ceasar Hotel.	57
Ilustración No. 5: Fotografia de la entrada de Ceasar Hotel	57
Ilustración No. 6: Fotografia de la señalización de ubicación de Ceasar Hotel	57
Ilustración No. 7: Fotografia de una muestra de las habitaciones de Ceasar Hotel	57
Ilustración No. 8: Fotografia del frente del salón de Ceasar Hotel.	57

Contenido de Gráficas

Grafica No.1: ¿Visita a Salamá por trabajo o por placer?	23
Grafica No.2: ¿Cuántos días permanece en Salamá?	24
Grafica No.3: ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?	25
Grafica No.4: ¿Es para usted importante hospedarse cerca de donde labora?	26
Grafica No.5: ¿Cuánta con transporte propio?	27
Grafica No.6: ¿Dónde usualmente consume alimentos cuando viaja?	28
Grafica No.7: ¿Porqué usted recomendaría el hotel donde usualmente se hospeda?	29
Grafica No.8: ¿Cuando visita el municipio de Salamá que alimentos prefiere?	30
Grafica No.9: ¿Cuántas veces al mes visita Salamá	31

Resumen

La presente investigación se dirigió al desarrollo de un plan de Publicidad que se destinó a la promoción y venta de los servicios de la empresa denominada Ceasar Hotel, cuya administración, anuente a cambios positivos nos brinda la oportunidad de poder realizar el estudio correspondiente a la práctica Empresarial dirigida, que la Universidad Panamericana, con sede en Cobán Alta Verapaz solicita. Para poder cubrir con los objetivos principales de estudio, con la aplicación de los conocimientos teóricos aprendidos, y con el fin de desarrollar un plan de mercadeo para el incremento de ingresos a Ceasar hotel, se deben fusionar esfuerzos de los involucrados para alcanzar el objetivo común de; incrementar las ventas.

En el capítulo uno se presenta la historia de cuando nace la empresa de Ceasar Hotel, su ubicación, conformación y sus características, su estructura organizacional y análisis FODA.

El capítulo dos, puntualiza, el marco teórico, con una serie de conceptos, investigados en libros de texto, como en páginas de internet, que orientan para la elaboración y desarrollo del presente trabajo.

El capítulo tres, describe claramente el planteamiento del problema, el cual nos orienta a la pregunta de investigación, como también la descripción de objetivos que se desean alcanzar en el plan de práctica, los alcances y límites, se utilizaron los instrumentos: entrevista y cuestionario, los cuales fueron utilizados para la realización de la investigación efectuada.

El capítulo cuatro, se especifican los resultados de lo investigado, a través de los instrumentos aplicados, presentándose mediante gráficas por cada pregunta formulada, el análisis de los resultados.

El capítulo cinco, aporta el análisis e interpretación de resultados, como también la propuesta y desarrollo del plan de publicidad para incrementar los ingresos de Ceasar Hotel.

Finalmente, se incluyeron: los anexos pertinentes que proporcionaron información complementaria y la bibliografía consultada.

El presente trabajo auxilia y puede servir de guía en alguna forma a todas aquellas entidades y personas que tienen la misión de impulsar el servicio hotelero.

Introducción

La actividad Hotelera es un factor de desarrollo para las ciudades, pueblos, y regiones, sus características esenciales no son únicamente de índole social y económica, sino también de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas, visitantes y viajeros.

En la actualidad la oferta de servicios hoteleros ha incrementado por la demanda que existe en la región, por el incremento de publicidad a los sitios turísticos y el incremento de población.

El objetivo principal de la presente investigación, se concentra en el desarrollo de un plan de publicidad que permita Incrementar la afluencia de huéspedes a Ceasar Hotel, con planes estratégicos de mercadeo para aumentar los ingresos, dándolo a conocer a otros niveles. Los objetivos específicos conducen a su cumplimiento para lo que fue necesario establecer los motivos por los cuales los ingresos de clientes y huéspedes al hotel se mantenían bajos.

La investigación realizada sirvió de beneficio directo a Ceasar Hotel, como una herramienta, en la implementación de estrategias de publicidad, en el incremento de ventas al Hotel. De esa forma se pudo comprobar el ejercicio de aplicación de los conocimientos obtenidos durante años de estudio en la carrera de Administración de empresas, con lo cual se contribuye a la proyección social de la Universidad Panamericana.

Capítulo 1

I.1 Antecedentes

Con el pasar de los años se han creado muchos hoteles a nivel nacional los cuales han ido cambiando por la demanda que existe.

En Salamá, departamento de Baja Verapaz, ha ido incrementado con el tiempo la gama de hoteles a la disposición de los visitantes.

Con el tiempo han evolucionado e innovado su manera de atender a los turistas, huéspedes y visitantes, implementando varios tipos de distracciones ya que el visitante no solo va a pasar la noche en los hoteles, muchos buscan otro tipo de esparcimiento como entre ellos disfrutar de un momento para relajarse en una piscina compartiendo con su familia una mañana agradable, una bonita velada en la noche acompañada de un buffet variado, show artístico donde pueda deleitarse de su música favorita, etc.

Además el cliente busca en su entorno un hotel que le satisfaga y que le permita tener un relajante descanso.

Salamá, Baja Verapaz es una de las ciudades más conocidas como la sultana de las Rosas en el Valle de la Paz, sus verdes montañas y vegetación natural la caracteriza como símbolo de la belleza natural y verde valle aun conservado por sus habitantes, posee diversidad de eventos culturales, conserva sus templos, estilo colonial y barroco, Minerva, Iglesia parroquial, diversidad de fiestas religiosas, gastronomía, cultura y religión.

Salamá ofrece excelentes hoteles, restaurantes, diversidad de transporte. En determinadas temporadas, como semana santa, donde se manifiesta la religiosidad, costumbres de elaboración de alfombras y eventos procesionales en andas y en vivo, fiesta del 3 de mayo día en que se celebra la santa cruz, fiestas patrias, día de muertos y fiestas decembrinas entre otras, se genera gran cantidad de turismo, lo que hace que los hoteles se encuentren a su máxima capacidad.

Visión

El Hotel Ceasar tiene la visión de lograr un liderazgo dentro del grupo de hoteles del mismo nivel en Salamá, Baja Verapaz. Tenemos la visión, de ser el mejor hotel en nuestro medio, y como tal ubicamos como el preferido de nuestros visitantes y viajeros.

Misión

Brindar a cada huésped, una experiencia única, que le permita sentir lo mejor en un ambiente de comodidad y confort, con buen servicio y atención para los clientes que nos visitan por placer y para el viajero que quiere descansar después de haber concluido sus actividades y negocios.

Estudios Previos

Se realiza un estudio con la finalidad de conocer su situación actual de Ceasar hotel, a fin de realizar un estudio para hacerla más rentable y reconocida a nivel departamental y porque no a nivel nacional y en un futuro internacional.

Políticas de trabajo

Se establece un plan de trabajo semanal (de lunes a domingo) para el personal en diferentes horarios y para atención al público de 6:00 a 16:00 en la puerta principal del Hotel, y de 16:00 en adelante se atiende por el área de parqueo.

Tomando en consideración que por ser una institución privada dedicada a brindar servicios de hospedaje, restaurante y eventos especiales, es requerido el personal para este tipo de actividades, por lo que se informa con tiempo de antelación para que apoye en dichos eventos a los cuales se les paga tiempo extraordinario.

Evaluación de desempeño

El personal que ingresa para laborar en el hotel, se le solicita información de su experiencia a través de curriculum vitae y una entrevista que la realiza el gerente general del hotel.

No tienen un sistema de evaluación que les permita medir las capacidades intelectuales de los solicitantes, tanto en el momento de su ingreso como dentro de la institución.

1.2 Reseña Histórica:

Cesar Hotel es una empresa netamente comercial cuyo objeto principal es la prestación de servicios de hospedaje, restaurante y salón para eventos especiales, su apertura oficial se realiza el 7 de enero de dos mil trece (07/01/2013). Fue inscrita como CEASAR HOTEL Y RESTAURANTE en el Registro Mercantil el 25 de julio de 2012, autorizada por Lic. Cesar Augusto Sierra Mérida.

La construcción del edificio, mobiliario y equipo, tecnologías y servicios, etc. ascienden a una inversión de dos Millones cuatrocientos mil quetzales (Q2,400.000.00)

La dirección fiscal y comercial de la institución se encuentra Aldea Los Pinos en Km 146 Carretera a Salamá, Departamento de Baja Verapaz, Guatemala.

A pesar que tiene significativamente poco tiempo de haber empezado a operar, los huéspedes de mayor afluencia son los viajeros.

Las actividades que realiza son:

- ✓ Presta servicios de hotelería.
- ✓ Restaurante
- ✓ Salón para eventos especiales.

1.3 Situación actual de Cesar Hotel:

Por la ubicación, instalaciones y servicios, Cesar Hotel, se considera rentable con un potencial no muy lejano de crecimiento y reconocimiento a otros niveles, en virtud de que su organización fomenta la buena atención y servicio de calidad.

Cuenta con un salón para eventos especiales, que no se le ha dado el uso adecuado para incrementar el nivel de ingreso al establecimiento.

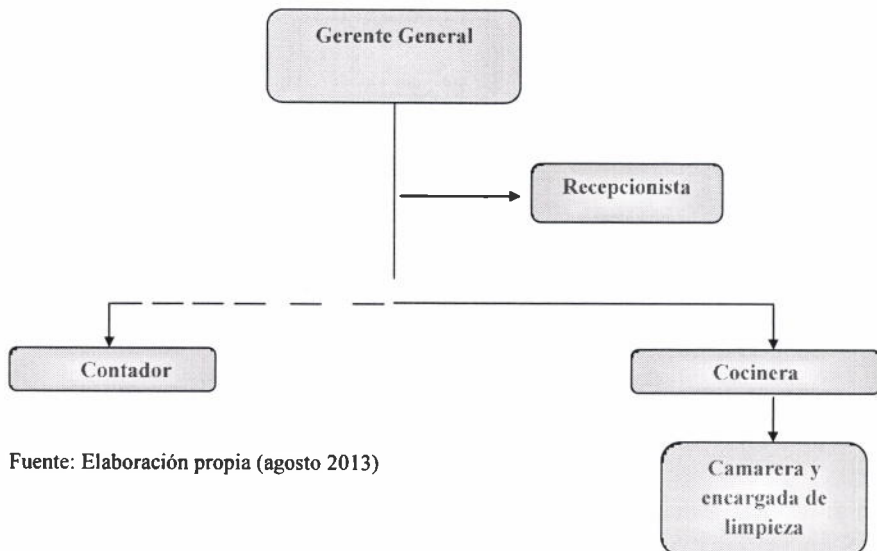
1.4 Estructura Organizacional de la Empresa.

Su organigrama está representado por los sujetos de investigación de Ceasar Hotel.

Ilustración No. 1

Figura 1: Estructura Organizacional de Ceasar Hotel

Organigrama CEASAR Hotel



Fuente: Elaboración propia (agosto 2013)

Estructura Organizacional de la Empresa.

Propietario y Gerente General:

Como propietario y gerente general, está involucrado en todo el funcionamiento del hotel, sus funciones son generales, por tener intereses particulares como lo es la rentabilidad del establecimiento, tomando en cuenta que es su capital el que esta invertido y que para lo cual se debe recuperar e incrementar. Por lo tanto su rol principal es no permitir perder clientes. Todo el personal está a su cargo y siempre vela por la buena atención a sus huéspedes.

Recepcionista:

Está a cargo de la recepción del Hotel, el abordaje de los clientes, el mostrarle las habitaciones, el registro y control de ingresos por venta de servicios de hospedaje, elaboración de facturas y vela porque los huéspedes se anoten en los libros de servicios hoteleros del Instituto Guatemalteco de Turismo.

Cocinera:

A cargo del restaurante de Ceasar hotel, sus funciones es la elaboración de platillos solicitados por los huéspedes del hotel y clientes externos que visitan el restaurante, a su vez está encargada del personal de limpieza y recamarera, ocupándose que todas las habitaciones e instalaciones cumplan con los estándares de limpieza para brindar un ambiente agradable ante la vista de los visitantes.

Contador

Persona encargada de realizar los movimientos en los libros de registros que la superintendencia de administración tributaria, exige a los contribuyentes; persona delegada de realizar las gestiones necesarias para realizar los pagos de impuestos de los ingresos facturados de Ceasar Hotel. Personal externo del establecimiento.

Cuadro No. 1

1.5 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con buenas relaciones entre el personal • Cuenta con amplias instalaciones y buen servicio. • Cuenta con una ubicación accesible al público. • El gerente general tiene conocimiento enfocado al servicio. • El personal tiene conocimientos de atención al cliente. • Cuenta con amplio salón para actividades múltiples. • Amplio espacio para parqueo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con organigrama • No cuenta con una misión y visión establecidas • No cuentan con manual de procedimientos de funciones para el personal • No tienen plan de mercadotecnia • No cuenta con personal administrativo con preparación académica contable. • Salón para actividades múltiples sin promoción. • Falta de privacidad en el área del parqueo. • No cuenta con área de juegos infantiles
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Información publicitaria mediante trifoliales e internet para aumentar sus ingresos. • Mejorando los procesos se fortalecen los conocimientos del personal. • Crear estrategias de mercadeo para atraer potenciales clientes para uso de las instalaciones del salón del establecimiento. • Implementar un área de juegos infantiles. • Diseñar un modelo de jardín para convertir el parqueo en privado o semi privado para brindar mayor seguridad a los visitantes y huéspedes de Ceasar Hotel. • Proyectando a corto, mediano o largo plazo sus servicios y ventas, genera más ingresos, por ende genera más oportunidades de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia cuenta con más experiencia en el mercado hotelero. • La competencia tiene mayor publicación en medios informativos de manera virtual y escrita. • La competencia por tener más tiempo en el medio, tiene mayores oportunidades de empleo. • La competencia tiene mayor rotación de personal. • La competencia cuenta con áreas recreativas, piscina, juegos infantiles, campo de fut ball, etc. • La competencia cuenta con parqueo privado o semi-privado.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Antecedentes Investigativos:

Es primordial que para llegar a comprender una investigación se debe realizar un análisis teórico, de cada uno de los conceptos del tema principal a investigar, los mismos son de suma importancia para orientar el aprendizaje en el desarrollo del proyecto.

Hotel.

Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías:

- Estrellas (de 0 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta,

media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort, así como de servicios

Definición de hotel:, establece que las “empresas de alojamiento turístico son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar habitación o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios” y que la clasificación de estos establecimientos se encuentra determinados en dos: hoteleros y extra hoteleros. (Martín, A. (2007. p.93).

Hotel es proveniente del latín; HOSPITALIS, “perteneciendo y haciendo referencia al buen hospedaje” (Real Academia de la lengua Española (RAE, 2011)

“Hotel, establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros” (Francés (RAE, 2011)

Huésped:

Significa el cliente de un establecimiento hotelero, o el invitado a una casa por un anfitrión. Pero además, con un significado anfibológico, anticuado y ya en desuso, puede ser el mesonero o el amo de posada y la persona que hospeda en su casa a otra, es decir, el anfitrión. El uso con este último significado, es desaconsejado para evitar confusiones. (Real Academia Española)

Viajero:

Toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

Turismo:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) 1951.

Turismo Nacional:

Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor) García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional

Turismo Internacional:

Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor). García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional

Turismo Interno:

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país. García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional

Turismo Interior:

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor). García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional

Turista:

Todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional

Salón:

Salón es el aumentativo de sala. El término se utiliza para nombrar al aposento de grandes dimensiones en una casa que se destina a la recepción de las visitas o para albergar fiestas y reuniones. DRAE-2001

Restaurante:

Un "establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local". DRAE-2001

Gastronomía:

Es el «arte de preparar una buena comida» y, por otro lado, la «afición a comer regaladamente». DRAE-2001

Proceso de abordaje de los huéspedes al Hotel.

Es la forma en la cual el visitante llega al establecimiento para contratar un servicio de hospedaje para lo cual el solicitante debe conocer previamente las instalaciones y estar convencido que cubre con sus requerimientos. Cliente se convence de acuerdo a las especificaciones recibidas por el que lo asiste y acepta el servicio.

Las técnicas de planeación:

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.

La planeación de ventas

La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

Fijación de objetivos: cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

Desarrollo de estrategias: en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Desarrollo de políticas: las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

Desarrollo de programas: los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo para

este caso la competencia. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

Establecimiento de procedimientos: los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

Marketing:

Es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes , con el fin de vender el producto o servicio. Es una función crítica del negocio para atraer clientes. García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional

Mercado:

Mercado, en economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos, sociedades y asociaciones.

Kotler-Armstrong (1997) Fundamentos de mercadotecnia

Mercado Meta:

Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" Kotler-Armstrong (1997) Fundamentos de mercadotecnia.

El mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

El mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" Diccionario de Marketing, Cultural S.A.

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

Importancia de los Mercados Meta:

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Kotler-Armstrong (1997) Fundamentos de mercadotecnia.

En ese sentido, afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta. Kotler, Philip "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales"

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.

Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

Capítulo 3

3 Planteamiento del Problema:

Este proyecto tiene la finalidad, de analizar la factibilidad de inversión para incrementar la venta de servicios que presta Ceasar Hotel.

De acuerdo a lo investigado el uso que se le da a las instalaciones del salón de eventos especiales, son escasas y las pocas han sido por consumo, no existe una tarifa que represente un ingreso extra para Ceasar hotel.

No cuenta con áreas infantiles o recreativas y el parqueo está ubicado al aire libre, no cuenta con instalaciones privadas o semiprivadas para resguardar los autos de los huéspedes.

El lugar donde está ubicado es en una zona estratégica de la ciudad, en la entrada principal al centro de la cabecera departamental de Baja Verapaz, aspecto relevante que lo hace más interesante para la preferencia de los clientes.

Para la presente investigación se necesita realizar un análisis, donde se tome en cuenta los pasos de un proyecto de inversión para el incremento de la afluencia de visitantes, huéspedes a Ceasar Hotel.

3.1 Pregunta de investigación

¿Será la estrategia de publicidad, la necesaria para que Ceasar Hotel logre posicionarse en el mercado de Salamá Baja Verapaz?

Justificación:

Esta investigación tiene como finalidad ver si es factible o no el financiamiento para un plan de publicidad para incrementar la venta de servicios hoteleros.

Por medio del estudio del mercado se podrá conocer a que mercado dirigirse, ya sea de negocios, placer, vacacional, o grupo de convenciones, etc. Además de saber cuáles son las necesidades que buscan los turistas al contratar el servicio de hospedaje, restaurante, estacionamiento, tour u otros.

La posible inversión de este proyecto traerá consigo un crecimiento económico para Ceasar Hotel, además que generará más fuentes de empleo.

Por último tiene como finalidad, saber cuánto capital es necesario, así como determinar en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión y saber la rentabilidad del mismo.

3.2 Objetivos

3.2.1 General:

- Proponer un plan de publicidad para mejorar los ingresos del hotel y restaurante.

3.2.2 Específicos:

- Describir las causas por las cuales se da el poco ingreso de huéspedes y visitantes al hotel y restaurante.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente al cual se dirige Ceasar Hotel.
- Elaborar un diagnóstico situacional interno y externo del micro y macro ambiente para conocer el estado en el que se encuentra Ceasar Hotel.
- Proponer los planes de acción para mejorar el posicionamiento de Ceasar Hotel en el mercado.
- Elaborar el Presupuesto Anual de publicidad que incluya el pronóstico.

Alcances y límites:

3.3 Alcances

La accesibilidad a la información fue abierta, el Gerente general fue anuente a proporcionar información, documental, verbal y escrita sin ningún obstáculo, facilitando así la elaboración del

presente informe. Sin embargo se estima que la empresa refleja rentabilidad por la poca competencia cercana al lugar donde está ubicado Ceasar Hotel, y de acuerdo a los recursos con que cuenta, mismos que son importantes para proyectarse de una manera positiva a corto y mediano plazo.

3.4 Límites

Una de las limitantes de Ceasar Hotel es que su apertura es reciente y su record como tal es de corto plazo, por lo que la medición de muchos aspectos son limitados.

Delimitación

- **Ámbito Geográfico:**

Municipio de Salamá, Departamento de Baja Verapaz

- **Ámbito Institucional**
- **Ceasar Hotel**

3.5 Metodología aplicada a la práctica

Con el propósito de cumplir con los objetivos señalados sobre la evaluación a los procesos, sobre la poca afluencia de visitantes a Ceasar Hotel, se realizó el trabajo de campo obteniendo información de fuentes primarias con el apoyo de instrumentos como guías de entrevista y cuestionarios de encuesta aplicados a los sujetos de estudio conformados por empleados del Hotel así como visitantes a hoteles de la localidad. Presentando a continuación los resultados.

La Investigación descriptiva:

También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer, las situaciones y costumbres, actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, personas y procesos. Su meta no es limitación a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación

de las mediciones entre dos o más variables. Los investigadores que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría exponencial, la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente el o los resultados.

3.5.1 Sujetos de la investigación:

Para el desarrollo de la investigación se consideraron relevantes las opiniones, acciones y experiencia de clientes tanto de Ceasar hotel como a los de la competencia, los cuales serán determinantes para alcanzar el objetivo de este estudio.

Sujetos de Investigación

Cuadro No. 2

Sujetos de Investigación

Sujeto	No. Cuestionarios
Cientes propios de Ceasar Hotel	25
Cientes potenciales	81
Total:	106

Fuente: elaboración propia (noviembre 2013)

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra, se consideró un universo de 14,301 posibles clientes, dato estadístico de ocupación hotelera del año 2012, proporcionado por el Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo, utilizando un porcentaje de éxito y fracaso del 50% para cada uno, 8% de error y un nivel de confianza del 90%.

Fórmula muestra finita:

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

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p: probabilidad de éxito. (50% = 0.5)

q: probabilidad de fracaso (50% = 0.5)

e: error esperado (del 5 al 10%) = 0.08

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Aplicación de la fórmula:

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 14301}{(0.08)^2 \cdot (14301-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = \frac{9733.618125}{91.850625} = 106$$

Fuente: Elaboración propia (noviembre 2013)

N= 106 personas.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recolectar y almacenar la Información. Se tuvo a bien la utilización de cuestionarios, entrevistas y observación directa. En el caso particular de esta investigación, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron son:

3.5.2.1 Entrevista

Es el proceso formal en el que un entrevistador competente formula a un sujeto preguntas semi estructuradas en un encuentro en persona.

Se realizaron entrevistas utilizando como base guías semi-estructuradas enfocadas las áreas en estudio.

- ✦ Gerente general de Ceasar Hotel, para conocer aspectos generales del hotel, inversión, como también antecedentes históricos, su desarrollo, crecimiento. (Anexo 1)
- ✦ Recepcionista. Para conocer los movimientos diarios de los ingresos de los visitantes, gastos administrativos. (Anexo 2)
- ✦ Cocinera: para conocer aspectos sobre el menú diario, las ofertas, atenciones a los clientes, servicios adicionales, etc. (Anexo 3)

3.5.2.2 Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema.

Se aplicaron cuestionarios previamente elaborados para obtener información por medio de preguntas cerradas sobre las variables de la investigación.

↓ Cuestionario general aplicado a los clientes según muestra 106.

3.5.3 Procedimientos

Tomando en consideración, los aspectos generales de la práctica realizada y con el afán de presentar un trabajo que forme y oriente, se inicio la presente investigación con la recopilación de datos esenciales para conocer de manera general el funcionamiento, rentabilidad y aceptación de la empresa denominada Ceasar Hotel. Con el fin de mejorar la afluencia de clientes y por ende aumentar el nivel de ocupación en el establecimiento.

- a. El inicio, se trato de la selección de una empresa que brindara la oportunidad para realizar la investigación.
- b. Recopilación de antecedentes de la empresa.
- c. Se investigo diferentes temas relacionados al trabajo para la elaboración del marco teórico.
- d. De acuerdo a lo recopilado, investigado, analizado y observado se elaboró el planteamiento de problema.
- e. Planteamiento de los objetivos general y específico.
- f. Elaboración de los alcances y límites que se presentaron durante la investigación.
- g. Selección de la metodología a aplicar.
- h. Se definieron los sujetos a quienes se les realizaría encuestas.
- i. Elaboración de instrumentos para obtener la información.
- j. Formulación de los resultados de investigación.
- k. Análisis de los resultados obtenidos.
- l. Conclusiones.
- m. Elaboración de propuesta de solución.
- n. Referencias.
- o. Anexos.

Capítulo 4

4.1 Resultados:

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados sobre la evaluación a los procesos para el incremento de clientes a Ceasar Hotel, se realizó un trabajo de campo con el apoyo de instrumentos, como entrevistas, cuestionarios y observación directa en las instalaciones internas, como en el entorno exterior del hotel, de acuerdo a lo investigado, se presentan los siguientes resultados:

4.2 Resultado de las entrevistas semiestructuradas:

Ceasar Hotel nace con la idea de satisfacer la demanda de servicios de hotelería en el año 2010, abriéndose oficialmente en enero del 2013, utilizándose para la construcción y equipamiento del edificio un capital inicial de Q 2,400,000.00.

En el transcurso del año el nivel de ocupación del hotel ha sido de manera regular, mejorando el incremento éste, en las épocas de semana santa, septiembre, día de los santos y navidad.

Tomando en consideración los resultados obtenidos se puede observar que los meses de enero, febrero, mayo, junio, julio, agosto, son relativamente bajos los cuales son considerables, para poder determinar un plan que nos ayude a incrementar las ventas y lograr los objetivos plasmados y con ello elevar el nivel ocupacional actual de ingresos a Ceasar Hotel.

El hotel cuenta con instalaciones adecuadas, con estándares de calidad y bien calificados por el instituto de turismo (INGUAT) para poder alojar a un porcentaje de clientes que ayuden a incrementar los ingresos del hotel.

Los movimientos diarios no son tabulados de una manera digital, lo cual hace difícil la identificación rápida de los ingresos mensuales. El control de los ingresos es anotado en una libreta informal por parte de la recepcionista, los clientes obtienen como comprobante de pago una factura contable extendida por la recepcionista.

Para conocer sobre el servicio de restaurante y cafetería del hotel, se estableció que los clientes son atendidos con ofertas manejadas al público en general, no cuentan con paquetes especiales, no cuenta con servicios adicionales o paquetes especiales para renta del salón. El salón se renta por consumo, no cuenta con una estrategia para atraer a los clientes de una manera individual

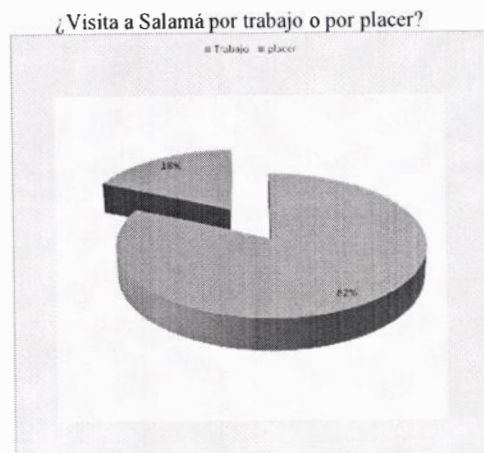
Quejas y reportes de clientes insatisfechos:

No hay reporte de clientes insatisfechos, sin embargo de existir alguno, el gerente general tiene la capacidad, como propietario, y la libertad de tomar decisiones inmediatas para corregir en el momento preciso algún reporte de insatisfacción en el servicio del hotel.

4.3 Resultado de los cuestionarios aplicados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a 106 clientes residentes y extranjeros visitantes en diferentes hoteles en el municipio de Salamá, Baja Verapaz.

Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia (trabajo de campo octubre 2013)

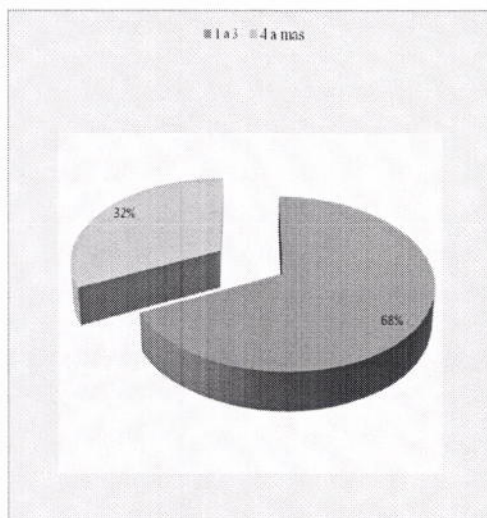
n = 106

Análisis:

El 82% de las personas encuestadas contestaron que visitan Salamá por trabajo. La mayoría de los visitantes encuestados son viajeros.

Gráfica No. 2

¿Cuántos días permanece en Salamá?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

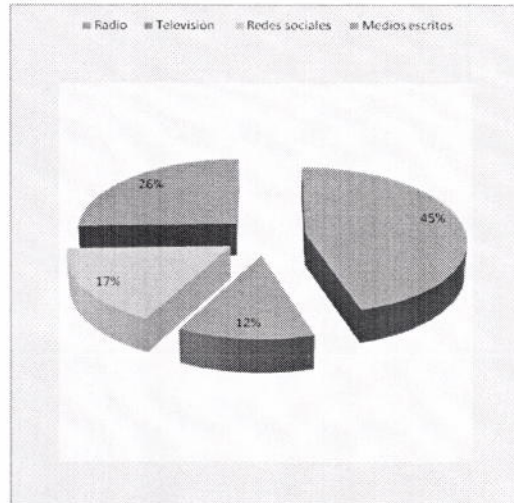
n = 106

Análisis:

El 68% de las personas encuestadas permanece en Salamá en un rango de uno a tres días.

Gráfica No. 3

¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 106

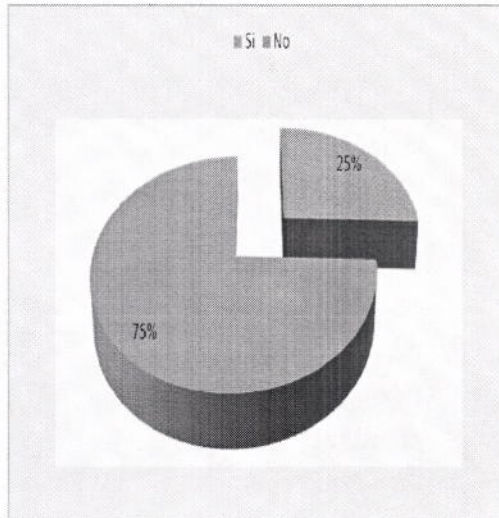
Análisis:

El 45% de las personas encuestadas utiliza la radio para informarse.



Gráfica No. 4

¿Es para usted importante hospedarse cerca de donde labora?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

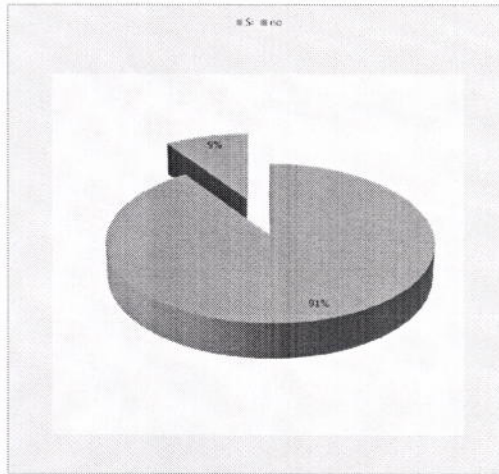
n = 106

Análisis:

El 75% de las personas encuestadas que cuenta con vehículo para movilizarse no es importante la distancia, muchos viajeros le gusta la tranquilidad y el ambiente natural para relajarse luego de trabajar.

Gráfica No. 5

¿Cuenta con transporte propio?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

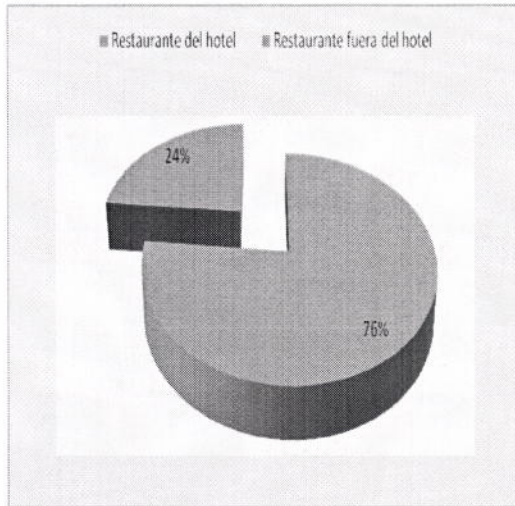
n = 106

Análisis:

El 91% de las personas encuestadas cuentan con vehículo propio.

Gráfica No. 6

¿Dónde usualmente consume alimentos cuando viaja?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

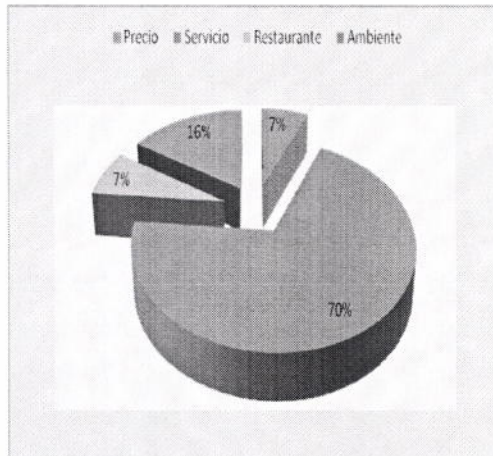
n = 106

Análisis:

El 76% de las personas encuestadas consumen alimentos fuera del restaurante, en virtud de que su actividad no le permite usar el restaurante del hotel los tres tiempos de comida.

Gráfica No. 7

¿Qué aspecto considera más importante al solicitar el servicio de un hotel?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

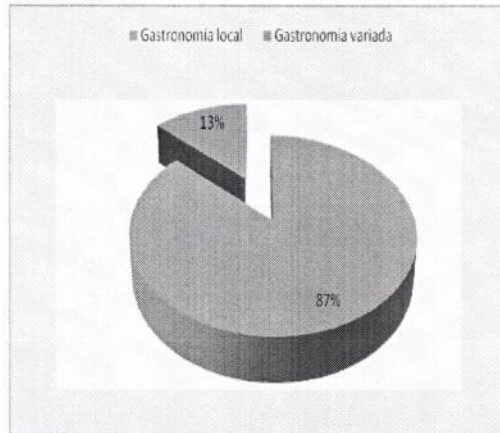
n = 106

Análisis:

El 70% de las personas encuestadas contestaron que uno de los aspectos más importantes es encontrar un buen servicio en el establecimiento que contratan para hospedarse.

Gráfica No. 8

Cuando visita el municipio de Salamá, ¿Qué alimentos prefiere?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

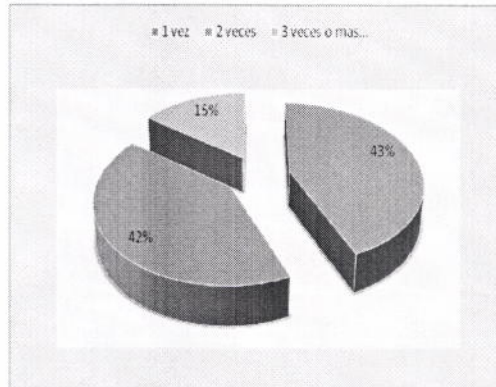
n = 106

Análisis:

El 87% de las personas encuestadas contestaron que les gusta la gastronomía local. Por lo económica, saludable y succulenta.

Gráfica No. 9

¿Cuántas veces al mes visita Salamá?



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 106

Análisis:

El 43% de las personas encuestadas contestaron que viajan a Salamá una vez al mes, por cuestiones laborales, viajeros, supervisores de empresas, auditores, etc.

Capítulo 5

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En relación a las encuestas realizadas a los clientes, que visitan a diferentes establecimientos hoteleros del municipio de Salamá, departamento de Baja Verapaz; los resultados obtenidos podemos determinar que los habitantes estacionales en la ocupación hotelera del área urbana y sub urbana del municipio de Salamá, Departamento de Baja Verapaz, se dejan llevar por el servicio que un hotel les presta, les gusta la gastronomía de la localidad, la gran mayoría son viajeros, que trabajan para empresas multinacionales que tienen sucursales en la ciudad de Salamá.

A través de la investigación realizada, se logró determinar que Ceasar Hotel aun no es conocido por todo el medio, por lo consecuente no está dentro de las opciones de los clientes potenciales, utilizar el servicio que ellos prestan.

De acuerdo a lo observado en la investigación, es que la mayoría de los encuestados usan diversidad de medios, por lo que en el momento de realizar la publicidad en los medios se podrá llegar a la gran mayoría de clientes potenciales.

En lo que se refiere a la competencia, fue posible observar que la mayoría maneja publicidad para promocionar sus servicios y que el medio más utilizado por ellos, es la radio, seguido de las redes sociales, razón por la cual el promedio de ocupación de habitacional mensuales es bastante alto.

Conclusiones

- Ceasar Hotel tiene publicidad local, por radio, la cual no es suficiente para llegar a más población, cuenta con una página Web sin embargo no está actualizada y enriquecida, no tienen contrataciones fijas, a alguna empresa determinada para dar a conocer con más auge al establecimiento hotelero.
- Ceasar Hotel es relativamente nuevo en el mercado de servicios de hospedaje, lo cual hace que no sea muy conocido ante la población, se debe realizar un estudio que nos revele la preferencia de los clientes potenciales, con ello elaborar un plan que nos ayude a atraerlos y retenerlos.
- La mayoría de los clientes les agrada la gastronomía local, el servicio, el ambiente natural y no muy relevante la cercanía del hospedaje a su lugar de trabajo o destino de los huéspedes.
- Con la realización de un estudio de mercado en cuanto a gustos y preferencias de los clientes determinaremos en que estado se encuentra Ceasar Hotel, para crear una estrategia que incremente la preferencia hacia el establecimiento.
- La publicidad de boca en boca es una estrategia que debe de estimularse, por lo que a los huéspedes que se alojan en Ceasar Hotel, al proporcionarles, tarjetas de presentación y volantes, podrán aportar más clientes al establecimiento.
- Se determinó que debe elaborarse una estrategia adecuada donde se incluya un presupuesto acorde a las necesidades de Ceasar Hotel, para darlo a conocer y posicionarlo en el mercado, con un plan de publicidad, que llegue a los clientes de una manera clara y precisa.

Referencias Bibliográficas

Textos

(Martin, A. (2007. p.93).

(Real Academia de la lengua Española (RAE, 2011)

(Francés (RAE, 2011)

Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) 1951.

García-Sordo J. (2001) Marketing Internacional. México, D.F. Ediciones McGraw Hill.

Kotler-Armstrong (1997) Fundamentos de mercadotecnia. México, D.F. Ediciones McGraw Hill.

Diccionario de Marketing, Cultural S.A.

Kotler, Philip "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" México, D.F. Ediciones McGraw Hill.

Arellano, R. (2003). Marketing, Enfoque América Latina. México, D.F. Ediciones McGraw Hill.

Cifuentes Medina Edelberto. (2003). La aventura de Investigar: El plan y la tesis. Guatemala. Edición Magna Terra.

Thompson Jr., Artur & Strickland A.J. (Lonnie) (2003). Administración Estratégica. (13ª. Edición). México. Editores, S.A. DE C.V. McGraw Hill, Interamericana.

Hair Joseph F., Jr., Bush Robert P., Ortinau David J. (2004). Investigación de Mercados (2ª. Edición). México. Ediciones S.A. DE C.V. McGraw Hill, Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), Fundamentos de Marketing. (8ª. Edición). México Edición Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006), Dirección de Marketing. (12ª Edición). México Pearson Prentice Hall.

Vásquez Casielles, Trespalacios Gutiérrez. (2009). Estrategias de Distribución Comercial. (1ª. Edición). España. Ediciones Paraninfo, S.A.

Internet

Recuperado https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=_jVgU-aiMdTfsASk84DQBw#q=salon+en+la+drae 22 de agosto de 2013 17:31 hrs.

Recuperado https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=_jVgU-aiMdTfsASk84DQBw#q=Restaurante+en+la+drae 22 de agosto de 2013 18:31 hrs.

Recuperado https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=_jVgU-aiMdTfsASk84DQBw#q=hotel 22 de agosto de 2013 7:31 hrs.

Recuperado <http://definicion.de/web-2-0> 20 de noviembre de 2013, 20:01

PROPUESTA

**Plan de publicidad para incrementar las
ventas en Ceasar Hotel,
Salamá, Baja Verapaz**

A continuación; se presenta la propuesta de plan de publicidad para incrementar los ingresos a Ceasar Hotel, para tener aceptación dentro del mercado hotelero del municipio de Salamá, Departamento de Baja Verapaz, la cual consiste en un Plan de Publicidad.

Plan de Publicidad

1. Justificación

Tomando en consideración, la falta de una adecuada publicidad en la empresa denominada Ceasar Hotel, que cumpla con el propósito de lograr posicionarse con la prestación de servicios hoteleros, en el mercado, se estimó conveniente proponer a esta empresa la implementación de un plan publicitario.

2. Objetivo

Promover el servicio hotelero de Ceasar Hotel, con un plan publicitario, que le permita darse a conocer para poder incrementar sus ingresos en el mercado local y de esta forma captar un número mayor de ocupaciones en las instalaciones de la empresa hotelera.

3. Estrategia Publicitaria

1.1 Objetivos

- a) Promover el servicio hotelero que brinda Ceasar Hotel en el mercado local.
- b) Implementar la publicidad en otros medios para captar el conocimiento de la empresa a más clientes.
- c) Incrementar el nivel de ocupación habitacional de Ceasar Hotel y por ende sus ingresos.

1.2 Meta

Lograr el nivel ocupacional de habitaciones en un rango de 90 a 100% de servicios diarios en el hotel.

1.3 Políticas

- a) Utilizar los medios de comunicación de mayor circulación, para dar a conocer la marca y los servicios que esta presta.

- b) Garantizar a los visitantes, una atención personalizada y un servicio de calidad acorde a la exigencia de los clientes.

1.4 Técnica

1.4.1 Técnica publicitaria

Es el tipo de publicidad, que se difunde en medios de comunicación, cuyo público es específico, es la llamada prensa de divulgación, en este tipo de anuncios lo que el autor persigue, es dar a conocer las capacidades técnicas, científicas, cualitativas, descriptivas, etc. de una determinada empresa.

La técnica publicitaria que se deberá utilizar, es la informativa descriptiva, la que llamara la atención de los clientes potenciales.

1.4.2 Técnica de medios

Para difundir la información de los mensajes a los clientes, se seleccionaran los medios de comunicación adecuados, considerando el alcance, frecuencia, el efecto y los costos.

Los medios a utilizar son: página web 2.0, radio, volantes, tarjetas de presentación, ferias gastronómicas y prensa.

Se realizara una campaña publicitaria, mejorando las ya existentes que Ceasar Hotel cuenta, para atraer más clientes. Adicionalmente se tiene la anuencia de la gerencia general, el de crear la página Web 2.0, enriqueciéndola con información actual, así mismo, darle una mejor ubicación, para que los clientes potenciales que navegan por la web, localicen con facilidad la pagina del hotel. Para ello se activara un blog en la página, donde se publique información turística regional, gastronomía, etc. Para dar mayor impacto a la página logrando con ello la aceptación del público visitante.

1.4.2.1 Página Web2.0

Web 2.0 es un concepto, que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web, (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la

interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como facebook los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

(<http://definicion.de/web-2-0>).

1.4.2.1.1 Pasos para crear una página web2.0

1. Escribe un título para tu página de inicio

2. Inserta una foto en tu página de inicio.

2.1 Descargar foto

2.2 Clicar Aceptar

3. Escoger un buen nombre de usuario.

3.1 Escribir el nombre de la empresa

3.2 Clicar aceptar-siguiente

4. Elegir una contraseña

4.1 Clicar aceptar-siguiente

5. Escribir dirección electrónica

5.1 Clicar Aceptar-siguiente

6. Luego contestar la pregunta:

¿Cuál es el objetivo principal de la web que estas creando?

↓ Web o blog personal

- ✦ Web empresarial
- ✦ Otros...

6.1 Clicar siguiente.-

Cabe mencionar que con la creación de esta página, Ceasar Hotel la podrá mantener actualizada, enviar información a sus clientes, información sobre promociones, información turística, etc.

1.4.2.2 Volantes y tarjetas de presentación

Con anuencia del gerente general de Ceasar Hotel, con herramientas y materia prima del Hotel; se imprimirán volantes conteniendo el nombre de la empresa, los servicios que brinda y número de teléfono para reservaciones.

Se imprimirán, 100 volantes semanales tamaño media carta, impresos en full color y 50 tarjetitas de presentación con nombre, dirección y número de teléfono, para distribuir a personas visitantes, viajeros y clientes potenciales del hotel.

Cuadro No.3

Promoción con Volante

Medio: Escrito.	Tamaño: Media carta.
Campaña: Todo en un ambiente agradable para disfrutar con su familia.	Observaciones: Full color

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

Ilustración No.2

Diseño de volante



Ilustración No.3

Diseño de la tarjeta de presentación



Una de las ventajas que tiene Ceasar Hotel, es que dentro de su organización, cuentan con estrategias para elaboración de tarjetas y volantes, por lo que tienen un ahorro económico por servicio de imprenta, en cuanto a este rubro, solo invierten en la compra de materia prima, para su elaboración e impresión.

Cuadro No. 4

Presupuesto elaboración de volantes y tarjetas de presentación

Año 2013	Precio unitario	Precio total
500 Hojas bond tam. carta	Q0.15	Q 75.00
100 hojas especial para tarjeta	Q0.35	Q 35.00
2 cartuchos de Tinta para impresora a colores	Q70.00	Q140.00
Total:		Q250.00

Fuente: elaboración propia.

1.4.2.3 Prensa

La utilización de los voceros de los medios de comunicación, de más circulación, se proporcionara al vocero una cuota mensual para que dentro de los clasificados, incluya un volante de los que se elaboran semanalmente.

Adicionalmente; se publicara mensualmente un anuncio en medio local, donde se dé a conocer la empresa hotelera, utilizando el mismo diseño del volante.

1.4.2.4 Feria Gastronómica

Se realizaran ferias gastronómicas en fechas clave de afluencia de personas, para reforzar la publicidad y realizar eventos promocionales en el salón de Ceasar hotel, con la participación de personalidades seleccionadas e invitadas por la gerencia general, para activar la gastronomía de la región, como también para dar a conocer el hotel, sus instalaciones y servicios.

Gastronomía más conocida por los habitantes de la región

Presupuesto por la elaboración de cada platillo típico regional para la realización de una feria gastronómica.

Cuadro No. 5

Promoción feria gastronómica

Tipo Gastronómico	Cantidad de personas	Inversión
Caldo de Chunto	30	Q 400.00
Revolcado	20	Q 150.00
Pinol de Gallina Criolla	30	Q 200.00
Sueldo del chef	1	Q 1,500.00
Meseros	2	Q 500.00
Total inversión		Q 2,700.00

Fuente: elaboración propia.

1.4.2.3 Radio

Se programará, la transmisión 5 spots radiales de 30 segundos cada uno, en frecuencia modulada, en una de las estaciones locales con mayor audiencia (Stereo Verasur), aprovechando al máximo su gran cobertura y la repetición del mensaje en la mente del oyente.

En el Spot radial se incluirá la información general del hotel, como promociones, ubicación, servicios, teléfono para reservaciones, etc.

Cuadro No.6

Promoción en Radio

Medio: Radial	Tamaño: 30 Segundos
Campaña: La mejor opción para reparar tus energías, luego de un día árduo de trabajo.	Observaciones: 5 Spots diarios

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

1.4.3 Concepto publicitario

“Ceasar Hotel” será posicionada en el mercado, como la mejor opción en servicios de hotelería y restaurante, así mismo se dará a conocer el salón para eventos especiales, para las celebraciones diversas de los consumidores, en el área de Salamá Departamento de Baja Verapaz.

1.5 Costo mensual del Plan Publicitario

Cuadro No.7
Presupuesto del Plan Publicitario

Descripción	Precio unitario	Precio total:
500 Hojas bond tamaño carta:	Q0.15	Q 75.00
100 hojas especial para tarjeta:	Q0.35	Q 35.00
2 cartuchos de Tinta para impresora a colores:	Q70.00	Q 140.00
Publicidad en prensa local:		
Comisión a vocero por repartir volantes:	Q100.00	Q100.00
Publicidad radial (5 spots diarios)		Q 350.00
2 Ferias Gastronómicas:	Q2,700.00	Q 5,400.00
Total:		Q6,100 .00

Fuente: elaboración propia.

1.6 Impacto del Plan Publicitario

Cuadro No.8

Presupuesto del plan de publicidad de Ceasar Hotel

Proyección del presupuesto: Enero a Diciembre 2014

MES/DESCRIPCION	Elaboración de volantes y tarjetas de presentación	Promoción ferias gastronómicas	Promoción en Radio	Comisión a vocero por repartir volantes	Sub totales.
Enero	Q 250.00	Q 5,400.00	Q 350.00	Q 100.00	Q 6,100.00
Febrero	Q 250.00	Q 5,400.00	Q 350.00	Q 100.00	Q 6,100.00
Marzo	Q 250.00		Q 350.00	Q 100.00	Q 700.00
Abril	Q 250.00		Q 350.00	Q 100.00	Q 700.00
Mayo	Q 250.00	Q 5,400.00	Q 350.00	Q 100.00	Q 6,100.00
Junio	Q 250.00	Q 5,400.00	Q 350.00	Q 100.00	Q 6,100.00
Julio	Q 250.00	Q 5,400.00	Q 350.00	Q 100.00	Q 6,100.00
Agosto	Q 250.00	Q 5,400.00	Q 350.00	Q 100.00	Q 6,100.00
Septiembre	Q 250.00		Q 350.00	Q 100.00	Q 700.00
Octubre	Q 250.00		Q 350.00	Q 100.00	Q 700.00
Noviembre	Q 250.00		Q 350.00	Q 100.00	Q 700.00
Diciembre	Q 250.00		Q 350.00	Q 100.00	Q 700.00
Total	Q 3,000.00	Q 32,400.00	Q 4,200.00	Q 1,200.00	Q 40,800.00

Fuente: Elaboración propia.

El anterior presupuesto indica los costos mensuales para Ceasar Hotel, el realizar las diferentes actividades de publicidad.

Cuadro No.9

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS Y GASTOS DE CEASAR HOTEL

Descripción	Ingresos		Gastos			Subtotales
	Hospedaje	Salarios	Servicios de agua, luz, mantenimiento y teléfono	Impuestos SAT e INGUAT		
Enero	Q 42,000.00	Q 14,300.00	Q 6,500.00	Q 5,360.00	Q 26,160.00	
Febrero	Q 42,000.00	Q 14,300.00	Q 6,500.00	Q 5,360.00	Q 26,160.00	
Marzo	Q 42,000.00	Q 14,300.00	Q 6,500.00	Q 5,360.00	Q 26,160.00	
Abril	Q 72,000.00	Q 14,300.00	Q 7,200.00	Q 7,700.00	Q 29,200.00	
Mayo	Q 72,000.00	Q 14,300.00	Q 7,200.00	Q 7,700.00	Q 29,200.00	
Junio	Q 42,000.00	Q 14,300.00	Q 6,500.00	Q 5,360.00	Q 26,160.00	
Julio	Q 42,000.00	Q 14,300.00	Q 6,500.00	Q 5,360.00	Q 26,160.00	
Agosto	Q 42,000.00	Q 14,300.00	Q 6,500.00	Q 5,360.00	Q 26,160.00	
Septiembre	Q 72,000.00	Q 14,300.00	Q 7,200.00	Q 7,700.00	Q 29,200.00	
Octubre	Q 72,000.00	Q 14,300.00	Q 7,200.00	Q 7,700.00	Q 29,200.00	
Noviembre	Q 72,000.00	Q 14,300.00	Q 7,200.00	Q 7,700.00	Q 29,200.00	
Diciembre	Q 72,000.00	Q 14,300.00	Q 7,200.00	Q 7,700.00	Q 29,200.00	
Total:	Q 684,000.00	Q 171,600.00	Q 82,200.00	Q 78,360.00	Q 332,160.00	

De acuerdo con el plan elaborado, se espera que con poca inversión se logre la ocupación en un 90% de las habitaciones en los meses de menor afluencia en el establecimiento.

Cuadro No.10

Descripción	Cantidad
Total ingresos	Q 684,000.00
Total gastos	Q 332,160.00
Relación Beneficio/costo =	2%

Considerando la proyección de ingresos y gastos de Ceasar Hotel, se observa una relación de Beneficio costo del 2% es decir que por cada quetzal invertido se obtienen dos quetzales de beneficio.

Cuadro No.11

Utilidad	=	Q 351,840.00
Rentabilidad	=	206%

Tomando en consideración los ingresos menos los gastos en la proyección planteada se obtiene una rentabilidad del 206%, haciéndolo un proyecto de publicidad viable para la empresa.

Cuadro No.12

Mezcla promocional	Q40,800.00	
Consultoría en formulación del Plan e implementación	Q12,000.00	
TOTAL	Q52,800.00	
Consultoría profesional UPANA	-Q12,000.00	Beneficio
Costo real para la empresa	Q40,800.00	

Análisis:

El plan publicitario, es autofinanciable ya que con poco presupuesto, el ingreso proyectado mensualmente se considera satisfactorio.

El beneficio que adquiere la organización, con la investigación y propuesta realizada por la consultoría profesional UPANA, tiene un valor de Q12,000.00, el cual no está considerado como gasto para Ceasar Hotel, siendo un aporte que beneficia a la empresa por no tener costo alguno.

ANEXOS

Anexo I



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Persona entrevistada: Gerente General

Objetivo: El objetivo principal es conocer los aspectos generales del hotel, de una manera profunda y verídica de su funcionamiento actual, como de la historia de su establecimiento.

- 1.- ¿Como inicio la idea de abrir un hotel en este municipio de Salamá, Baja Verapaz?
- 2.- ¿Cuánto fue la inversión inicial para la construcción del edificio?
- 3.- ¿Ha necesitado inversión crediticia para culminar con la construcción del edificio?
- 4.- ¿Cómo ha sido el crecimiento o desarrollo del hotel en cuanto al ingreso de huéspedes?
- 5.- ¿Como considera la afluencia del hotel en el presente año?
 Bueno Malo Regular
- 6.- ¿Cada cuánto aplica un plan estratégico para incrementar los ingresos?
- 7.- ¿Cómo considera que sea el costo de los servicios, de acuerdo a la economía actual?
- 8.- ¿Cada cuánto hace publicidad en los medios?
 Mensual Trimestral Semestral Otro.
- 9.- ¿Qué medios utiliza para lanzar su publicidad?
- 10.- ¿Considera que el servicio por alquiler del salón a incrementado o no?

11.- ¿Tiene precios establecidos por alquiler del salón?

2 horas 4 horas 6 horas

12.- ¿Contrata personal externo en el momento de actividades con el salón?

Si: _____ No: _____

Porqué?

13.- ¿Qué paquetes de servicio cuenta para ofrecer para arrendamiento del salón?

14.- ¿Cómo ha promocionado el servicio del salón?

Anexo 2



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Persona entrevistada: Recepcionista

El objetivo principal es conocer el control de ingresos del hotel como la facturación y registro de los huéspedes.

1.- ¿Existe algún registro formal de los movimientos diarios del hotel?

Sí ()

No ()

¿Por qué?:

2.- ¿Qué tipo de registro lleva para el control de los ingresos del hotel?

3.- ¿Qué tipo de documento utiliza como comprobante de pago para el cliente?

Factura.

Recibo.

Otro:

4.- ¿Los huéspedes que ingresan al hotel, se registran en algún libro de control?

Anexo 3



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Persona entrevistada: Cocinera

El objetivo principal es conocer del servicio de restaurante, gastronomía y promociones.

- 1.- En el servicio de restaurante para ofrecer a los clientes. ¿Cuenta con platillos regionales?
Cuáles?
- 2.- ¿Qué platillos conoce dentro de la gastronomía regional?
- 3.- ¿Cuál de estos platillos considera que debe tener demanda en Baja Verapaz?
- 4.- ¿Tienen promociones especiales para huéspedes, en relación al servicio de restaurante?
- 5.- ¿Qué ofertas tienen para los clientes externos del hotel?



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO

A continuación encontrará una serie de preguntas, para lo cual solicito responder con sinceridad en los espacios indicados en cada cuestionamiento, en relación a los servicios de hotel en Salamá.

1. Visita a Salamá por trabajo o por placer?

Trabajo

Placer

2. Cuantos días permanece en Salamá

1 a 3

4 a más

3. Que medio de comunicación utiliza mas para informarse?

Radio

Televisión

Redes sociales

Medios escritos

4. Es para usted importante hospedarse cerca de donde labora?

Si

No

5. Cuanta con transporte propio?

Si No

6. Donde usualmente consume alimentos cuando viaja?

Restaurante del hotel

Restaurante fuera del hotel

7. Porque usted recomendaría el hotel donde usualmente se hospeda?

Precio servicio Restaurante Ambiente

8. Cuando visita el municipio de Salamá que alimentos prefiere?

Gastronomía local Gastronomía variada

9. Cuantas veces al mes visita Salamá

1 vez 2 veces 3 veces o mas...



Ilustración No.4



Ilustración No.5



Ilustración No.6

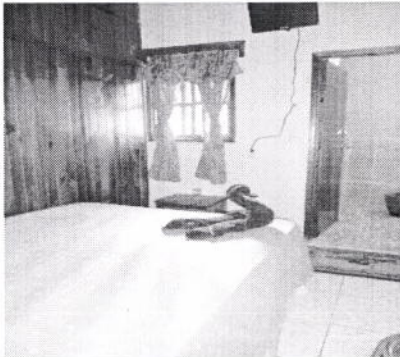


Ilustración No.7

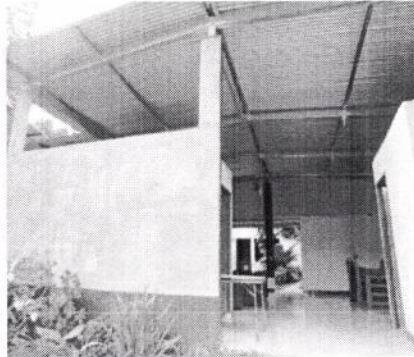


Ilustración No.8

