

PE- ECI-197
A673

8100.

B. Upara - I - 16, 182 - 2, 010

**Investigación de mercadeo a Hotel Mi Casita, ubicada
en el municipio de Guastatoya, departamento Del Progreso.
Práctica Empresarial Dirigida-PED-**

Fredi Daniel Archila Batres

Licda. María de los Angeles Flores, **Asesora**
Licda. Elva Leticia Roldán de Robles, **Revisora**

Chiquimula, octubre de 2010



Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo
Rector

M . Sc. . Alba Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus
Vicerrector Administrativo

M . Sc. . Alba Rodríguez de González
Secretaria General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cóbar
Decano

Licda. Claudia Melina Sagastume de Vasquez
Coordinadora

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

Lic. Oscar René Morales Calderón
Examinador

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Examinador

Lic. Carlos Humberto Leal Leal
Examinador

Licda. María de los Angeles Flores
Asesor

Licda. Elva Leticia Roldán de Robles
Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia omni modo adquiritur sapientia"

REF.:C.C.E.E.0013-2010-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 22 DE OCTUBRE DEL 2010**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada María de los Ángeles Flores, tutora y licenciada Elva Roldan, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "INVESTIGACIÓN DE MERCADEO A HOTEL MI CASITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUASTATOYA, DEPARTAMENTO DEL PROGRESO". Presentada por el estudiante Fredi Daniel Archila Batres, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00165, de fecha 19 de junio del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 14 de Abril de 2010

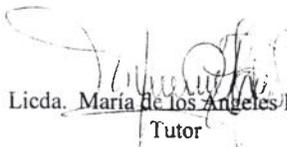
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“INVESTIGACIÓN DE MERCADEO A HOTEL MI CASITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUASTATOYA, DEPARTAMENTO DEL PROGRESO”**, realizada por **Fredi Daniel Archila Batres**, estudiante de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas del Programa (ACA), 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.


Licda. María de los Angeles Flores
Tutor

Guatemala, 15 de mayo de 2010

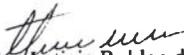
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Lic. En Administración de Empresas (ACA)
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- **“INVESTIGACIÓN DE MERCADEO A HOTEL MI CASITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUASTATOYA, DEPARTAMENTO DEL PROGRESO”**, realizada por: **Archila Batres, Fredi Daniel**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas del Programa (ACA), 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. Elva Leticia Roldan de Robles
Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 760.2010

La infrascrita Directora del Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante **Archila Batres, Fredi Daniel** con carné 0913034 aprobó con **setenta y ocho (78 pts.)**, el examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día diecinueve de junio de 2010. _____

Para los usos que al interesado estime conveniente, se extiende la presente en hoja membretada a los veinticinco días del mes de octubre de dos mil diez. _____

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo. Bo. Licda. Alba de González
Secretaria General



Diana Toledo
C.C. Archivo

Acto que dedico

- A Dios:** Agradecimiento por el privilegio de vivir y compartir este éxito con mis seres queridos, y por todas las oportunidades que me ha dado.
- A mi padre:** Fredi Orlando Archila Orellana, por siempre guiarme con sus sabios consejos y darme el apoyo necesario para seguir adelante.
- A mi madre:** Elva Suceli Orellana Pinto, gracias por proporcionarme el apoyo y la disciplina necesarios.
- A mis hermanos:** Liz, Sandra, Kristhell, José y David Estuardo a los cuales agradezco el cariño y amor que nos une.
- A mis abuelos:** Agradezco el amor que siempre me han brindado y suplir siempre de todas mis necesidades.
- A mis catedráticos:** A quienes debo mi formación desde niño y quienes con sus consejos y enseñanzas me han ayudado a salir adelante.
- A mis compañeros:** Por ese excelente trabajo en equipo y momentos inolvidables que juntos compartimos.
- A mis tíos:** Que siempre me han sabido enriquecer con su ejemplo y correcciones para hacerme una mejor persona.
- A mis primos:** Los quiero y aprecio mucho, y espero que sigamos apoyándonos siempre.
- A mis amigos:** Los que comparten mis éxitos como si fueran los propios y que se alegran con el solo hecho de estar juntos.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco teórico	3
1 Investigación de mercados	3
1.1 Definición de investigación de mercado	3
1.2 Importancia de la investigación de mercado	4
1.2.1 En la toma de decisiones	4
1.2.2 Para la gerencia	5
1.2.3 Mantener satisfechos a los clientes actuales	6
1.3 Tipos de investigación de mercados	6
1.4 Proceso de la investigación de mercados	7
1.4.1 Definir el problema a investigar	7
1.4.2 Seleccionar y establecer el diseño de la investigación	7
1.4.3 Recolección de datos y análisis	10
1.4.4 Formular hallazgos	10
1.5 Beneficios de una investigación de mercados	11
1.6 Métodos para investigar un mercado	13
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	15
2.1 Título de la investigación	15
2.2 Justificación	16
2.3 Objetivos	16
2.3.1 Objetivos generales	16
2.3.2 Objetivos específicos	17
2.4 Alcances y límites:	17
2.4.1 Alcances	17
2.4.2 Límites	18

Capítulo 3	
Metodología	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Sujetos de la investigación	19
3.2.1 personas	19
3.2.2 Unidades de análisis	19
3.3 Instrumentos	22
3.4 Procedimiento	22
3.5 Diseño de la investigación	23
Capítulo 4	
Aporte	24
4.1 Empresa	24
4.2 Guatemala	24
4.3 Universidad	24
Capítulo 5	
Análisis de resultados	25
Capítulo 6	
Resultados de la investigación	29
Capítulo 7	
Conclusiones	48
Capítulo 8	
Propuesta	50
Capítulo 9	
Fuentes de consulta	53
Capítulo 10	
Cronograma de trabajo	54
Anexos	55
Anexo No. 1 Cotización de precios por servicio Hotelero en Guatatoya, El Progreso.	55
Anexo No. 2 Evaluación Integral	56
Anexo No. 3 Diagnóstico	59

Anexo No. 4	Guía de entrevista al gerente general	68
Anexo No.5	Ejecución de la propuesta	70

Lista de cuadros

Cuadro 1	Proyección población Guastatoyana	20
Cuadro 2	Datos registro pasajeros	21
Cuadro 3	Explique en qué métodos se basa para tomar decisiones	29
Cuadro 4	Indique cuáles serían esos cambios que desea que se realicen	31
Cuadro 5	Realiza alguna clase de evaluaciones	32
Cuadro 6	Especifique la capacidad total	32
Cuadro 7	Costo total de la propuesta	50

Listado de tablas

Tabla 1	Se basa en estudio de mercado para tomar decisiones	29
Tabla 2	Conoce la cantidad de competidores	30
Tabla 3	Conoce los servicios que presta la competencia	30
Tabla 4	Conoce el motivo de preferencia de sus clientes	31
Tabla 5	Se realizan capacitaciones a los empleados	31
Tabla 6	Está consciente de las mejoras que se podrían realizar	32

Listado de Gráficas

Gráfica 1	Conoce Hotel Mi Casita	33
Gráfica 2	Considera el servicio de restaurante indispensable en un hotel	34
Gráfica 3	Considera el servicio de aire acondicionado indispensable en los hoteles de Guastatoya	35
Gráfica 4	Visita el hotel por el servicio de piscina	36
Gráfica 5	Visitaría un hotel por la calidad de su servicio ante un precio menor al de la competencia	37
Gráfica 6	Considera el precio de la habitación acorde al servicio dado	38

Gráfica 7	El personal le ha atendido respetuosamente y le ha prestado un servicio de calidad	39
Gráfica 8	Recurriría al servicio de restaurante si se implementara en el hotel	40
Gráfica 9	Le gustaría se implementara aire acondicionado aunque se aumentara el precio del servicio	41
Gráfica 10	Le gustaría se prestara señal de internet libre en el hotel	42
Gráfica 11	Ha buscado nuestras instalaciones por la amplitud del parqueo	43
Gráfica 12	Considera que las instalaciones prestan un ambiente agradable y cómodo	44
Gráfica 13	Visita nuestras instalaciones por precios otorgados a agentes viajeros	45
Gráfica 14	Le gustaría se implementara computadora en la recepción para utilizar Internet	46
Gráfica 15	Le gusta la ambientación del lugar	47

Resumen

La necesidad de evolucionar en un mundo cada vez más competitivo, llevó a realizar los estudios necesarios para encaminar de la mejor manera los recursos disponibles. Es por ello que plantear de manera adecuada cuál es la situación del mercado en que estamos laborando es indispensable para no cometer errores en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El desarrollo económico y social del municipio de Guastatoya, El Progreso en los últimos 20 años ha coadyuvado a la necesidad de prestar servicio de hospedaje a las personas que visitan.

En el año 1990 solo existía una empresa que prestaba servicio de hospedaje en el municipio de Guastatoya, actualmente son 10 instituciones. Saber las causas del surgimiento de un gran número de competidores, el motivo de preferencia de los clientes y las ventajas competitivas que tengamos sobre ellas es de suma importancia.

La presente investigación se realizó con el objeto de analizar y buscar estrategias y alternativas de solución. Mediante la implementación de un FODA se determinó que se deben emplear cambios para disminuir las ventajas que poseen los competidores.

La capacidad de alojamiento del Hotel Mi Casita no es cubierto por los visitantes o demandantes de dicho servicio; lo cual ha despertado el interés de sus propietarios en conocer los motivos por los cuales los usuarios buscan o prefieren la competencia.

Hotel Mi Casita funciona desde el 8 de noviembre del año de 1995, con el propósito de brindar un servicio de hospedaje cómodo y un ambiente familiar a personas que requieran de su servicio, tanto a turistas como viajeros. Sus primeras instalaciones se encuentran ubicadas en el Barrio El Calvario de Guastatoya, El Progreso. Debido a la creciente demanda del servicio de hospedaje surgió la necesidad de aperturar nuevas instalaciones las cuales se ubican en el Barrio El Golfo de Guastatoya, El Progreso, las cuales iniciaron sus operaciones el 5 de mayo del año 2002.

Tras la apertura de las segundas instalaciones se ha visto el surgimiento de nuevos competidores. Eran 4 las instituciones a la fecha de apertura; siendo en la actualidad 10 las instituciones que prestan servicios similares.

Los objetivos que se persiguieron en la presente investigación son: Establecer la causa de preferencia de los usuarios, en la demanda de servicio hospedaje.

Así también realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los usuarios y clientes potenciales. Se procedió a determinar la viabilidad del proyecto, constatándose que se poseían los recursos necesarios tanto físicos, materiales y financieros, para garantizar la ejecución del estudio realizado, por lo que se afirmó la puesta en marcha del mismo.

Introducción

En la actualidad las diferentes empresas de servicios reconocen el valor de encontrar los mecanismos esenciales, para implementar estrategias que permitan el éxito y desarrollo de la misma a fin de permanecer en la etapa de crecimiento; por lo cual se debe de analizar su mercado objetivo, para elaborar un programa de marketing para evaluar el servicio, la estructura de los precios, el sistema de distribución y el programa promocional utilizado.

El presente informe se estructura de la siguiente manera:

Marco teórico, que constituye la fundamentación teórica y conceptualización referente al desarrollo de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-.

El planteamiento del problema, que tiene por objetivo conocer las causas de la demanda de los clientes por el servicio que presta la competencia, partiendo de allí para enfocarnos en cuáles son los cambios que se deben de realizar en la institución, así como los servicios que se deben de implementar.

Se considera que una amenaza significativa para cualquier negocio es la competencia, por lo que mostrar opciones en la prestación de servicios y conocer los factores que predominan y que son motivo para que los usuarios de hospedaje busquen la competencia y no Hotel Mi Casita.

La metodología utilizada para recabar la información es de tipo descriptivo primario, mediante el método aleatorio simple de la población guastatoyana y clientes de Hotel Mi Casita.

El aporte esperado constituye el grado de importancia que se espera otorgue la investigación tanto para la empresa de estudio, para la universidad y la nación.

Análisis de resultados: En este capítulo se presenta la unión de los resultados que se obtuvieron de los consumidores, clientes y el público para determinar cuáles son los gustos y preferencias de los mismos.

En el resultado de la investigación se podrá observar los datos obtenidos en el muestreo efectuado en la población de Guastatoya y clientes de Hotel Mi Casita.

Como consecuencia se derivaron las conclusiones siguientes: Mala publicidad por parte de los propietarios, el servicio de piscina es un gasto grande que no atraería mayor número de clientes, la población guastatoyana considera necesario el servicio de aire acondicionado ante la inconformidad de los clientes por un aumento de precio que conllevaría la implementación de este servicio, el servicio de restaurante se constituye indispensable para los clientes y que los clientes aceptan la calidad en el servicio dado en las instalaciones de Hotel Mi Casita.

La propuesta a Hotel Mi Casita es: Colocar en marcha un programa para el *marketing* de servicios.

Capítulo 1

Marco teórico

El concepto de un sistema de investigación de mercados da a la investigación un papel de múltiples implicaciones en el proceso de la gerencia de marketing, lo cual incluye la participación activa de la investigación en el proceso de toma de decisiones, con especial énfasis en el suministro de información significativa para las funciones de planeación y control. El propósito de esta fuente de información consiste en reducir el error en la toma de decisiones y ampliar su perspectiva. Las mejores decisiones deben ser el resultado de mejores fuentes de información.

1.1 Definición de investigación de mercado

Peter D. Bennet, 1988:117 lo define de la siguiente manera: “Es la función que enlaza al consumidor, la clientela y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia, vigilar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso”

Sin embargo, McDaniel y Gates (1999:07) definen a la investigación de mercados como “la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia”.

Por otro lado tenemos lo que define Zikmund (1998:04) sobre que la investigación de mercados, “Es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado”.

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Cientes, Competidores y el Mercado. La investigación

de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

1.2 Importancia de la investigación de mercado

1.2.1 En la toma de decisiones

La investigación de mercados desempeña dos importantes funciones en el sistema de mercadotecnia, ya que proporciona datos sobre la eficiencia de la mezcla de mercadotecnia actual

a las personas indicadas para la toma de decisiones y les permite entender el por qué de los cambios necesarios y a identificar las oportunidades más lucrativas.

Tomar las decisiones correctas. La gerencia debe contar con información para toma de decisiones en el momento oportuno. La investigación de mercados es un canal primario con el cual se proporciona este tipo de información.

1.2.2 Para la gerencia

La investigación de mercados tiene tres funciones principales:

La función descriptiva:

Que es la recopilación y presentación de los hechos, es decir, ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto o un servicio?

La función diagnóstica.

La cual explica los datos o acciones. Esto es ¿Cómo se puede alterar la oferta del producto o servicio para dar un mejor servicio a los clientes potenciales? Y por último,

La función predictiva ¿Cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado cambiante?

En muchas ocasiones la búsqueda de la calidad tiene poca importancia para los clientes. Como resultado no mejoran las ventas, ni aumenta la participación en el mercado, el hecho de desconocer cuál es la prioridad para los clientes trae consigo pérdida de tiempo y gastos representativos. Por lo tanto la investigación de mercados determina qué tipos y formas de calidad son importantes para el mercado meta, y en ocasiones obliga a la gerencia a deshacerse de antiguas creencias.

Dillon, Mariden y Fiable (1997:25) confirman la importancia que tiene la investigación de mercados para la toma de decisiones y encierran estas ventajas en cuatro puntos:

Entienda el valor que tiene el poder contar con clientes muy rentables: La investigación ayuda a detectar a los mejores clientes, y a comprender los valores y percepciones que distinguen a esos cliente de los demás.

Analice las pautas que sigue el cliente en su compra: sirve para entender el por qué los clientes compran o no un producto o un servicio. Puede ser que un servicio o un producto no sean rentables, pero ante los ojos de los clientes cautivos puede ser muy valioso.

Controle permanentemente a los clientes: El comportamiento de los clientes cambia con el paso del tiempo, por lo tanto la investigación de mercado ayuda a adelantarse a los clientes básicos.

Elabore una estrategia de producto: Ofrece el marco adecuado para llevar a cabo el análisis de la posible rentabilidad de los nuevos productos o servicios antes de tomar decisión de lanzarlos.

1.2.3 Mantener satisfechos a los clientes actuales

La satisfacción de los clientes va muy relacionada con la lealtad ya sea a un producto o a un servicio. También hace que las empresas bajen sus costos, descienden porque dedican menos tiempo y fondos a los clientes insatisfechos y a remplazar estos clientes perdidos, aumentan sus ventas y las referencias. Sus ingresos del mercado aumentan. Este tipo de información proviene principalmente de la investigación de mercado.

1.3 Tipos de investigación de mercado

La investigación de mercados puede clasificarse como: 1) investigación exploratoria, 2) investigación concluyente, 3) investigación de monitoria del desempeño (retroalimentación de rutina).

1.4 Procesos de la investigación de mercado

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos

1.4.1 Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: (1) Formulación del problema y (2) Establecimiento de objetivos de la investigación. Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber cómo hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar, esos dólares serán un desperdicio.

1.4.2 Seleccionar y establecer el tamaño de la investigación

Este paso está constituido por 3 procesos básicos: (1) Seleccionar el diseño de la investigación, (2) Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes y (3) Determinar y diseñar los instrumentos de medición.

- Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Causal

Exploratoria: La investigación exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

Descriptiva: La característica y el propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Por exactitud se quiere decir un diseño que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la evidencia reunida. Por lo general, la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, tomando una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo.

Causal: En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia, este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

- Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

La información primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local. En la actualidad

existe mucha información de las diferentes áreas de negocio que se pueden usar para las investigaciones.

- Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se logrará dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Se tienen dos tipos de formatos para la recolección: el estructurado y el no estructurado.

Estructurado: Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple, o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.

Preguntas de selección múltiple requieren que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta o a continuación de la misma. Al encuestado se le puede solicitar que seleccione una o más de las alternativas presentadas.

Preguntas dicotómicas es una forma extrema de la pregunta de selección múltiple que permite al encuestado una selección de sólo dos respuestas: sí o no, hice o no hice, de acuerdo o en desacuerdo.

No Estructurados: Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

1.4.3 Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar con los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

Dicho análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas), una vez se tiene codificada toda la información, el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

1.4.4 Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer.

¿Qué es una investigación de mercado? Beneficios de una investigación de mercado ¿Qué le puede indicar una investigación de mercado? Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio, por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: Encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas del grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido al público primario.

1.5 Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales: Si se realiza una buena investigación, los resultados ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado: por ejemplo, si se planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y se descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que se piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos: si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces ya se sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas: a través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde se quiere establecer un negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Entonces se ha identificado un posible problema!

La investigación de mercado ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos realizados: con la investigación se puede determinar si se han logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Datos demográficos

Es información específica sobre una población incluye:

1. Edad
2. Sexo
3. Ingreso aproximado
4. Preparación académica
5. Estado civil

6. Composición familiar
7. Nacionalidad
8. Zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información. Se puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

Por ejemplo, para el censo del 1990 en los EEUU se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre los 50 y 65 años de edad. Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población. Como consecuencia, en los últimos años se registró un alza en las ventas de productos y servicios para la salud.

1.6 Métodos para investigar un mercado

La encuesta

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características del grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo,

¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa

La entrevista

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio. Por ejemplo,

- ideas para promoción
- estrategias de ventas / mercadeo

La observación

Otra opción que se tiene para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario se puede inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupo focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Ser un país eminentemente en vías de desarrollo trae consigo el crecimiento y auge en cualquier sector, región o actividad económica en que las personas se desenvuelvan. Se necesita mejorar cada vez más en el ambiente globalizado en el cual el planeta entero se encuentra. Por ello recurrir a herramientas fiables que permitan tomar las decisiones acertadas es de suma importancia para cualquier institución prestadora de servicios.

El problema es el surgimiento de un gran número de competidores; pero aun más el número de clientes que recurren a los mismos por lo que determinar las causas del por qué de la recurrencia a ellos es de vital importancia. Partiendo de allí para realizar los cambios necesarios que se tengan que hacer en Hotel Mi Casita, evitando con ello desperdicio de recursos. (Ver anexo No.1)

En la empresa Hotel Mi Casita, se ha evidenciado la debilidad en aspectos relacionados a la investigación de los competidores y el alcance publicitario que se tenga de la empresa ante el público en general.

Además se desconocen los gustos y preferencias de los clientes cuando requieren utilizar servicios hoteleros.

2.1 Título de la investigación:

Investigación de mercado a Hotel Mi Casita, ubicado en el municipio de Guatatoya, departamento El Progreso.

2.2 Justificación

Hotel Mi Casita fue fundado el 8 de noviembre del año de 1995, con el propósito de brindar un servicio de hospedaje cómodo y un ambiente familiar a personas que requieran del servicio tanto a turistas como viajeros. Sus primeras instalaciones se encuentran ubicadas en el Barrio El Calvario de Guastatoya, El Progreso. Debido a la creciente demanda de los servicios surgió la necesidad de aperturar nuevas instalaciones las cuales se ubican en el Barrio El Golfo de Guastatoya, El Progreso, las cuales iniciaron sus operaciones el 5 de mayo del año 2002. Tras la apertura de las segundas instalaciones se ha visto el surgimiento de nuevos competidores. Eran 4 las instituciones a la fecha de apertura; siendo en la actualidad 10 las instituciones que prestan servicios similares.

En la entrevista personal hecha al propietario del establecimiento él mostro preocupación y desconocimiento exacto de cuáles eran las causas de la recurrencia a las instalaciones de los competidores.

Se sabe que una amenaza significativa para cualquier negocio es el surgimiento de la competencia. Por lo tanto determinar los factores que lo diferencien de la misma y explotarlos es de suma importancia. Así mismo encaminar de manera correcta los recursos para realizar los cambios que sean indispensables, es vital para cualquier actividad económica que se emprenda, por lo que se determina realizar los estudios de muestreo necesarios para manejar los recursos de manera eficaz y eficiente.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

- Proporcionar datos fiables a la Gerencia General para una correcta toma de decisiones.

2.3.2 Específicos:

- Conocer la actitud de los clientes ante posibles nuevos servicios.
- Definir los cambios que sean necesarios para la mejoría de la empresa.
- Determinar el grado de conocimiento del hotel dentro de la población.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances:

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa dedicada a prestar servicio de hospedaje denominada “Hotel Mi Casita” con sus instalaciones ubicadas en Barrio El Calvario y El Golfo, Guastatoya, El Progreso.

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 31 de octubre del 2009 al 19 junio del 2010.

- Teórica

Los libros utilizados fueron de los autores que han escrito sobre investigación de mercados, tales como: Peter D. Bennet, McDaniel y Gates, Zikmund y Dillon. Mariden y Fiable

2.4.2 Límites:

Falta de información del Instituto de Turismo. Ejemplo de ello es la página de Internet que por lo general se encuentra fuera de servicio, lo cual hace más difícil obtener información turística del municipio.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptivo, la cual recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

“La investigación científica es el estudio sistemático y objetivo de un tema claramente delimitado, basado en fuentes apropiadas y tendiente a la estructuración de un todo unificado. “ Gutiérrez (1993:93).

3.2 Sujetos:

Los sujetos que se involucraron en la investigación son los siguientes:

3.2.1 Personas

- Gerente general Hotel Mi Casita.
- Población según censo del 2002 de 18,562 habitantes.

3.2.2 Unidades de análisis

- Muestra de totalidad población Guastatoyana.
- Muestra clientes Hotel Mi Casita.

- Estadística:

Población y muestra:

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, tomando en cuenta la población total de Guastatoya, El Progreso de 23,733, obteniendo una población muestra de 378.

a) Fórmula para establecer la tasa de crecimiento:

Datos: Población 1,994: 14,689 habitantes.

Población 2.002: 18,562 habitante.

Número de años: 8

$$TC = 100 * \left(\sqrt[n]{\frac{\text{Población final}}{\text{Población Inicial}}} - 1 \right)$$

$$TC = 100 * \left(\sqrt[8]{\frac{18,562}{14,689}} - 1 \right)$$

$$TC = 100 * (1.263666689 - 1)$$

$$TC = 100 * (1.029684244 - 1)$$

$$TC = 100 * 0.029684243$$

$$TC = 2.968424366 = 2.97\% \text{ aproximado.}$$

Fórmula para realizar proyecciones de población:

Datos: Población 2,002: 18,562 habitantes.

Tasa de crecimiento: 2.97% anual

Cuadro No. 1

AÑOS	FORMULA PARA PROYECCIONES DE LA POBLACION	POBLACION PROYECTADA
2003	$18562(1 + 3.12/100)$	19141
2004	$18562(1 + 3.12/100)^2$	19738
2005	$18562(1 + 3.12/100)^3$	20354
2006	$18562 (1 + 3.12/100)^4$	20989
2007	$18562(1 + 3.12/100)^5$	21644
2008	$18562(1 + 3.12/100)^6$	22319
2009	$18562(1 + 3.12/100)^7$	23015
2010	$18562 (1 + 3.12/100)^8$	23733

Fuente: elaboración propia.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)N}{e^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)23733}{0.05^2(23733-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{22,793.17}{60.2904} = 378$$

El resultado obtenido de la muestra es 378

N=Tamaño total de la muestra que en este caso es la población total de Guastatoya 16998

Z=Nivel de confianza que en este caso es de 96%

P=Probabilidad a favor, que en este caso es 50%

Q=Probabilidad en contra, que en este caso es de 50%

E= Error de estimación, que en este caso es 5%.

El muestreo aleatorio simple para un total de huéspedes en el 2009 de 1673, lo cual da un resultado de 312.

Cuadro No 2.

Mes	Totalidad Huéspedes en el Mes
Enero	229
Febrero	80
Marzo	97
Abril	136
Mayo	110
Junio	133
Julio	114
Agosto	107
Septiembre	185
Octubre	145
Noviembre	191
Diciembre	146
Total	1673

Fuente: Libro registro de pasajeros año 2009.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)N}{e^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1673}{0.05^2(1673-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1673}{0.05^2(1673-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$0.05^2(1673-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)$$

El resultado obtenido de la muestra es 312

N=Tamaño total de la muestra que en este caso es la totalidad huéspedes del 2009 1673

Z=Nivel de confianza que en este caso es de 96%

P=Probabilidad a favor, que en este caso es 50%

Q=Probabilidad en contra, que en este caso es de 50%

E= Error de estimación, que en este caso es 5%.

3.3 Instrumentos:

Para la recolección de información se utilizaron los siguientes métodos: Guía de entrevista dirigida al Gerente General, un cuestionario de preguntas de selección múltiple dicotómicas dirigido a la población de Guastatoya, El Progreso y una a Hotel Mi Casita, mediante el método de muestreo simple.

3.4 Procedimiento

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

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

- Estructuración del Foda
- Se seleccionó el tema de investigación
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación
- Se elaboró el marco teórico y fuentes de consulta
- Se definió la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-
- Se estructuraron los instrumentos de investigación
- Se validaron los instrumentos
- Se aplicaron los instrumentos a los sujetos de estudio
- Se realizó el análisis a los resultados
- Se presentaron los resultados obtenidos
- Se elaboraron las conclusiones y la propuesta
- Se presentó el informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-

3.5 Diseño de la investigación

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

Capítulo 4

Aporte

4.1 Para la empresa

La investigación de mercado que se realizó, es de beneficio directo para la empresa de hospedaje ya que se realizará la toma de decisiones de manera correcta y eficiente. Mejorará la calidad de atención a los clientes mediante los servicios que se propongan para la instalación. Así como se espera lograr un incremento en la afluencia de usuarios mediante la implementación de los cambios que detallan los cuestionarios realizados.

4.2 Para la Universidad

Se espera proporcionar a futuros estudiantes de la universidad una herramienta de ayuda para futuras investigaciones de la misma índole, en diferentes empresas de Guatemala.

4.3 Para Guatemala

Este documento busca ser fuente de información para futuros profesionales y todas aquellas personas interesadas en el tema, para contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas. Con lo cual se espera no solo mejorar la calidad de la institución, sino con el incremento de la misma beneficiar a los usuarios que visiten turísticamente esta hermosa tierra.

Capítulo 5

Análisis de resultados

Para la elaboración del diagnóstico se realizó una entrevista dirigida al Gerente General de Hotel Mi Casita, la cual consta de once (10) preguntas abiertas y cerradas; que persigue conocer información relacionada al mercado en que se desenvuelve el establecimiento.

Posterior a ello y en base a la información proporcionada por el Gerente General, se determinó realizar una investigación de mercado la cual está sustentada en una serie de encuestas realizadas a una muestra de la población y un censo a los empleados de los diferentes hoteles de Guatatoya, El Progreso.

Se conoce que no es el precio el factor determinante en la utilización de los establecimientos de la competencia, debido a que los precios de hospedaje son los mismos de Hotel Mi Casita; Sin embargo se conoce de servicios extras que ofrecen otros competidores en los cuales está la institución interesada en invertir. Por tal razón se procedió a efectuar la recolección de datos basada en servicios en los que está interesado el propietario de Hotel Mi Casita.

Se determinó en base a las encuestas efectuadas a los clientes de Hotel Mi Casita, que no se acepta aumento de precio a la habitación por la implementación de aire acondicionado; mientras la población en general considera este servicio indispensable y se sabe que en hoteles de la competencia recurren al servicio de habitación con aire acondicionado.

El servicio de restaurante se considera como un medio para mejorar el servicio, ya que los clientes encuestados manifiestan que lo utilizarían; la población de igual manera afirmó que lo considera indispensable.

Gran parte de los clientes muestra interés por el servicio de internet y ponen de manifiesto que les agradaría contar con dicho servicio en el hotel.



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

Peter D. Bennet, 1988:117 indican que es la función que enlaza al consumidor, la clientela y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia, vigilar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. Lo anterior se cumple en la empresa de estudio ya que la falta de estudios ha generado el desconocimiento del alcance de la mercadotecnia, se necesita evaluarlo para encaminarlo por el rumbo que necesita la empresa.

Según McDaniel y Gates (1999:07) definen a la investigación de mercados como “la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis a la gerencia”. Los resultados de la entrevista al Gerente General demuestran que no se han hecho estudios concernientes al mercado y no se han basado en los mismos para tomar decisiones.

La investigación de mercados tiene tres funciones principales:

La función descriptiva:

Que es la recopilación y presentación de los hechos, es decir, ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto o un servicio?, esto no se cumple en Hotel Mí Casita ya que no se sabe cuál es la actitud del consumidor hacia los productos que se ofrecen en el hotel ni los que ofrecen los competidores.

La función diagnóstica.

La cual explica los datos o acciones. Esto es ¿Cómo se puede alterar la oferta del producto o servicio para dar un mejor servicio a los clientes potenciales?, lo anotado anteriormente no lo cumple la empresa de estudio ya que no se han encaminado ofertas para llamar la atención de

clientes, ante lo cual se debe medir el conocimiento que se tiene del hotel en la población en general.

La función predictiva ¿Cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado cambiante?, la información recabada demuestra que no se cumple con esta función ya que en el mercado cambiante no se ha evolucionado a satisfacer los nuevos requerimientos tecnológicos en diversos servicios.

En muchas ocasiones la búsqueda de la calidad tiene poca importancia para los clientes. Como resultado no mejoran las ventas, ni aumenta la participación en el mercado, el hecho de desconocer cuál es la prioridad para los clientes trae consigo pérdida de tiempo y gastos representativos. Por lo tanto la investigación de mercados determina qué tipos y formas de calidad son importantes para el mercado meta, y en ocasiones obliga a la gerencia a deshacerse de antiguas creencias. Los resultados demuestran que no se ha emprendido estudios para conocer cuál es el factor de mayor importancia para los clientes, si prefieren mayor satisfacción de servicios ante un aumento considerable del precio.

Dillon, Mariden y Fiable (1997:25) confirman la importancia que tiene la investigación de mercados para la toma de decisiones y encierran estas ventajas en cuatro puntos:

Entienda el valor que tiene el poder contar con clientes muy rentables: la investigación ayuda a detectar a los mejores clientes, y a comprender los valores y percepciones que distinguen a esos cliente de los demás. Lo anterior no lo ha realizado la empresa anterior, no se ha detectado que clientes son de mayor importancia para la empresa.

Analice las pautas que sigue el cliente en su compra: sirve para entender el por qué los clientes compran o no un producto o un servicio. Puede ser que un servicio o un producto no sean rentables, pero ante los ojos de los clientes cautivos puede ser muy valioso. Esto no se cumple en Hotel Mi Casita ya que se desconoce cuál es la actitud de los consumidores ante diferentes servicios que se ofrecen y que se podrían ofrecer.

Controle permanentemente a los clientes: El comportamiento de los clientes cambia con el paso del tiempo, por lo tanto la investigación de mercado ayuda a adelantarse a los clientes básicos. Lo anterior no lo realiza la empresa estudiada ya que se desconocen las necesidades que tienen los clientes de servicios tecnológicos actuales.

Elabore una estrategia de producto: Ofrece el marco adecuado para llevar a cabo el análisis de la posible rentabilidad de los nuevos productos o servicios antes de tomar decisión de lanzarlos. Se desconoce el grado de aceptación que podrían tener los clientes y consumidores ante nuevos productos, por lo que se deben de evaluar los servicios si son indispensables para generar mayores ingresos al hotel, y así determinar qué es lo que en realidad se necesita para el bienestar de la institución.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

- Los resultados obtenidos mediante entrevista dirigida al Gerente General de Hotel Mi Casita, fueron los siguientes:

Tabla No. 1

¿Se basa en estudio de mercado para tomar decisiones?

Opción	Contenido
SÍ	0
NO	1

Fuente: Gerente General de Hotel Mi casita

Los criterios para tomar decisiones por el Gerente General han sido muy pocos ya que por ser institución pionera, la institución ha sido fuente de estudio por los competidores y no a la inversa.

Cédula No. 3

Si su respuesta es no, explique en qué métodos se basa para tomar decisiones.

Cambios significativos a la empresa solo se han realizado en cuanto a agrandar las instalaciones, no hemos requerido estudios.

Fuente: Gerente General de Hotel Mi Casita

Tabla No. 2

¿Conoce la cantidad de competidores que ofrecen el servicio de hospedaje en el municipio de Guastatoya, El Progreso?

Opción	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita

Ante la pregunta antes mencionada el gerente general argumentó que ha visto emerger cada uno de los competidores, en sus inicios solo reflejaban similitudes a nuestra institución; sin embargo han ido innovando y prestando servicios.

Tabla No. 3

¿Conoce los servicios que presta la competencia?

Opción	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita

El gerente señaló que los servicios que prestan los competidores son: Aire acondicionado, piscina, restaurant y servicio de internet.

Tabla No. 4

¿Conoce el motivo de preferencia de sus clientes y cuáles son las áreas que se deben mejorar en su servicio?

Respuesta	Contenido
SÍ	1
NO	0

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita

Ante la pregunta mencionada el gerente expresa que son personas de clase social media las que utilizan sus instalaciones, las cuales están complacidas por el servicio del hotel; por lo que muestra un interés en nuevos usuarios más exigentes de otros servicios en las instalaciones del hotel y satisfaciendo a estos solo se mejoraría el nivel de calidad en servicios para los clientes ya existentes.

Cédula No. 4

Si su respuesta es positiva indique cuáles serían esos cambios que desea que se realicen :

Estamos comprometidos con el servicio que hemos dado y los cambios no serían administrativos, sino en las instalaciones ya que mediante intercambio de criterios con clientes antiguos, les gustaría servicios tales como restaurante, servicio de piscina y aire acondicionado.

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita

Tabla No. 5

¿Se realizan capacitaciones a los empleados para la atención a los clientes?

Opción	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita

Por lo general se realizan cuando se suscitan quejas de los clientes, se procede a realizar charlas de carácter general para con todos los empleados

Cédula No. 5

¿Realiza alguna clase de evaluaciones?

Solo se evalúa el procedimiento de limpieza de habitaciones ya que se ha establecido un protocolo de limpieza el cual es evaluado diariamente por el encargado de cada una de las tres instalaciones que poseemos.

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita.

Tabla No. 6

¿Está consciente de las mejoras que se podrían realizar para captar mayor número de usuarios a sus instalaciones?

Opción	Respuesta
SÍ	0
NO	1

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita

El Gerente General conoce cuales son los servicios que ofrece la competencia, pero necesita un estudio exclusivo o profundo para implementar mejoras.

Cédula No. 6

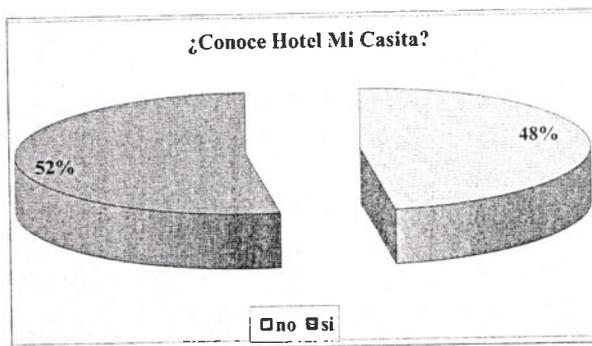
Especifique la capacidad total y en qué porcentaje se ocupan sus instalaciones en el transcurso del mes.

En promedio solo se utiliza la mitad de las instalaciones. Es decir un 50% de la capacidad total de las tres instalaciones. El primer hotel posee un total de: 13 habitaciones que hacen un total de 20 camas, 6 habitaciones de una cama, 2 triples y cuatro dobles. El segundo posee: 13 habitaciones, 10 dobles, 1 individual y 2 triples, es decir un total de 27 camas.

Fuente: Gerente General Hotel Mi Casita.

- Resultados del cuestionario dirigido a la población de Guastatoya, El Progreso.

Gráfica No.1

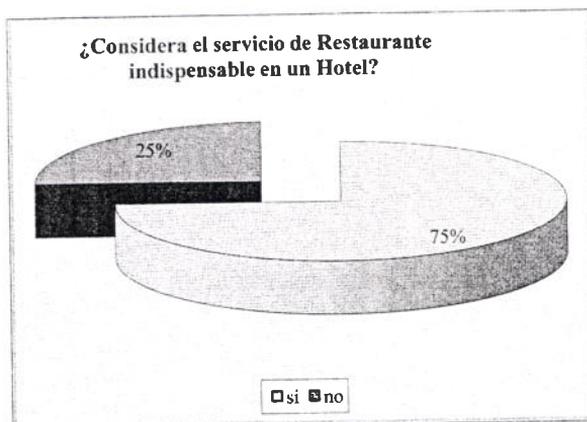


Fuente: Elaboración propia.

De la muestra un 52% respondió que conoce de Hotel Mi Casita; Mientras un 48% indicaron desconocerlo.

Tomando como base en los resultados se debería de prestar más énfasis en la publicidad y promoción local del hotel, así como en carreteras que unen a Guastatoya, mejorar los medios ya existentes como vallas y rótulos publicitarios que se encuentran en Guastatoya.

Gráfica No. 2

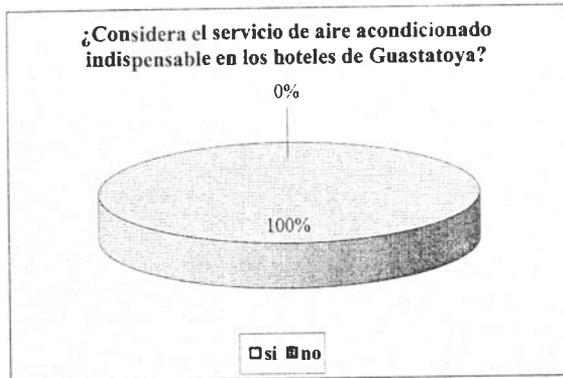


Fuente: Elaboración propia

Según encuesta se determinó que un 75% considera indispensable el servicio de restaurante y un 25% le es indiferente tal servicio.

Se observa que quienes en su mayoría se hospedan en un hotel buscan siempre el servicio de comida.

Gráfica No. 3



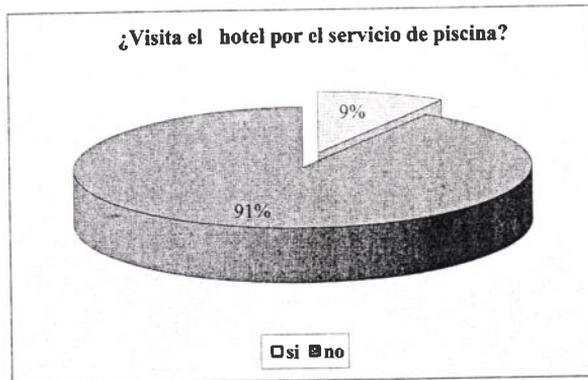
Fuente: Elaboración propia

De la muestra y los clientes censados un 100% contestó que es indispensable el aire acondicionado en los hoteles de Guastatoya, El Progreso.

Este es un punto de más impacto en la investigación, ya que no se ha ofrecido el servicio de aire acondicionado en las instalaciones, por lo cual se recomienda prestarlo a las personas que solicitan el servicio.

Los argumentos presentados con respecto al requerimiento de aire acondicionado en los hoteles de Guastatoya, es por el clima cálido cuyo máximo es de 32 grados centígrados y la mínima es de 19 grados centígrados aproximadamente, por lo cual es necesario implementar dicho servicio y hacer más cómoda la estadía en el mismo.

Gráfica No. 4

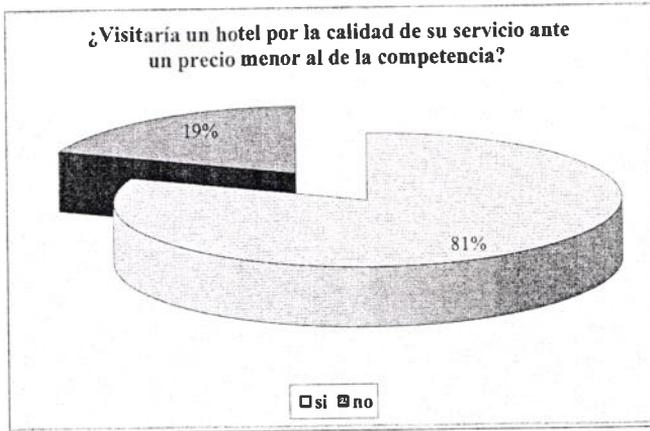


Fuente: Elaboración propia

Se determinó que un 9% siempre visitan un hotel por el servicio de piscina; mientras que para un 91% el servicio de piscina no es indispensable a la hora de seleccionar un hotel.

No se solicita este servicio ni se cree que sea indispensable en el servicio de Hotelería. Puede ser una ventaja a quien lo posea pero no es un aspecto determinante para la población de Guastatoya a la hora de incurrir en el servicio de hotel.

Gráfica No. 5



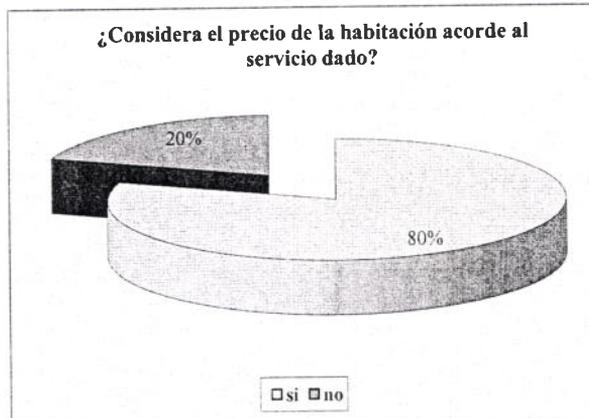
Fuente: Elaboración propia

Un 81% considera la calidad en el servicio el mejor motivo para visitar un hotel y un 19% lo visitarían por un precio menor al de la competencia.

Se observa que la población de Guastatoya prefiere un buen servicio otorgado y de calidad ante un menor precio que pueda ofrecer un competidor; por lo que se debe mantener la calidad en el servicio ofrecido y mejorarla cada vez más.

- Resultados del cuestionario dirigido a huéspedes Hotel Mi Casita

Gráfica No. 6

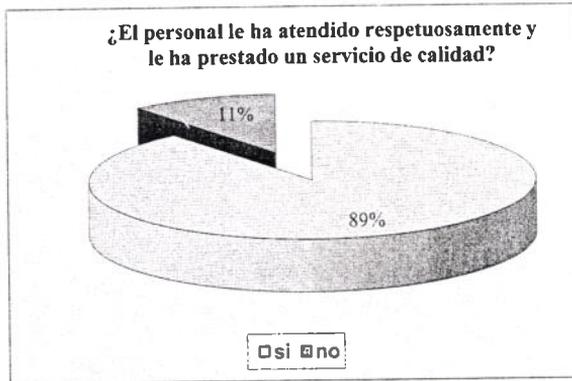


Fuente: Elaboración propia

De la muestra de los huéspedes de Hotel Mi Casita se observa que un 80% consideran el precio de la habitación acorde al servicio dado; mientras un 20% no están de acuerdo con el precio por el servicio requerido.

La calidad que se otorga en Hotel Mi Casita es bueno para la mayoría de huéspedes que se reciben, y se espera que con los cambios a las instalaciones reflejados en preguntas posteriores se pueda disminuir el número de personas que no están de acuerdo con el servicio.

Gráfica No. 7

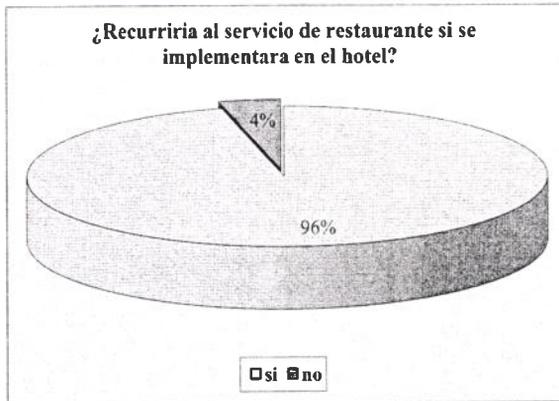


Fuente: Elaboración propia

Un 89% respondió que se le ha atendido respetuosamente y está de acuerdo con la calidad del servicio; mientras un 11% no está conforme con la atención del personal y el servicio que se le ha dado.

Es un porcentaje bajo el que se presenta en la anterior gráfica de mala atención al cliente, aunque se debe de buscar siempre la calidad y satisfacción del 100 % de los usuarios; ya que es una ventaja que los diferenciará de la competencia y es la manera de distinguirse en el medio competitivo actual.

Gráfica No. 8

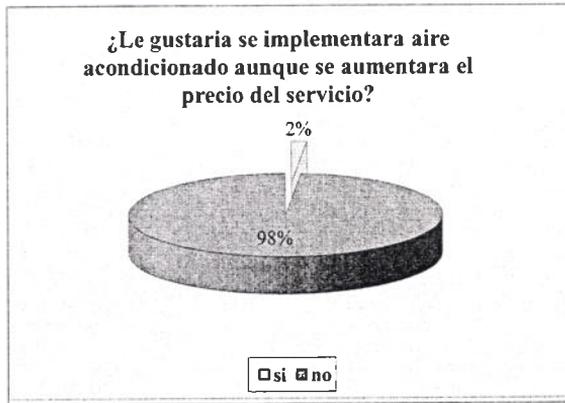


Fuente: Elaboración propia

De los huéspedes 96% contestó que le agradaría que se le proporcionara el servicio de restaurante en el hotel, mientras que un 4 % manifiestan que no estarían interesados en recurrir a este servicio.

El brindar servicio de restaurante sigue siendo un medio para la atracción de nuevos usuarios al hotel objeto de estudio, y se mejoraría con ello el servicio para los clientes ya existentes, a los cuales les agradaría se implementara y recurrirían al servicio.

Gráfica No. 9

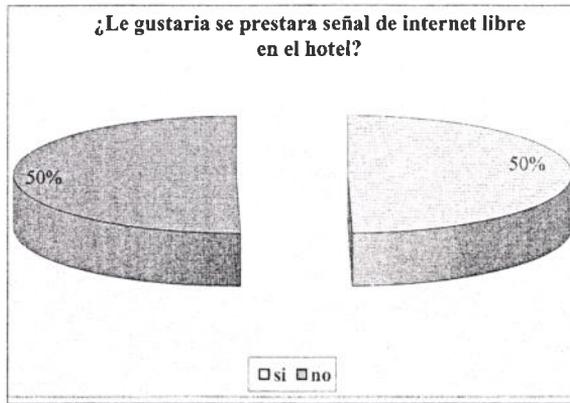


Fuente: Elaboración propia

El 98% no le agrada que se le agregara aire acondicionado si se incrementa el precio en el hospedaje, mientras que el 2% les agrada que se implemente aun si subiera el cobro por estadia.

Por el clima propio del departamento es de vital importancia que se tenga este servicio, ya que es una gran mayoría la que lo solicita, de allí puede partir una ventaja o desventaja en el servicio de hospedaje, pero se observa en este inciso que efectivamente ante el aumento por el servicio que se implementaría no recurrirían al servicio.

Gráfica No. 10

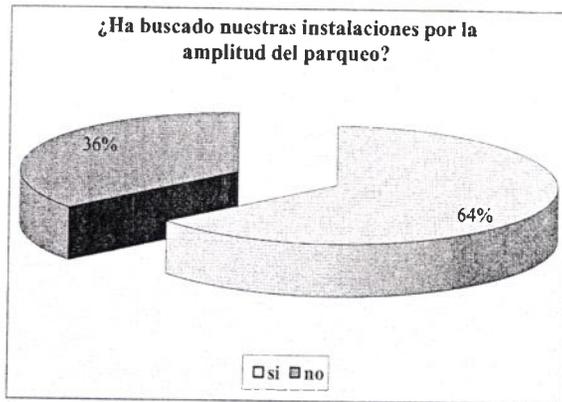


Fuente: Elaboración propia

De 312 encuestados el 50% le gustaría señal de internet en las instalaciones y un 50% no requieren de tal servicio.

El auge de la tecnología hace cada día más indispensable el servicio de internet, ya que se observa un 50 % de personas que lo utilizan y les agradecería se contara con este servicio dentro de las instalaciones.

Gráfica No. 11

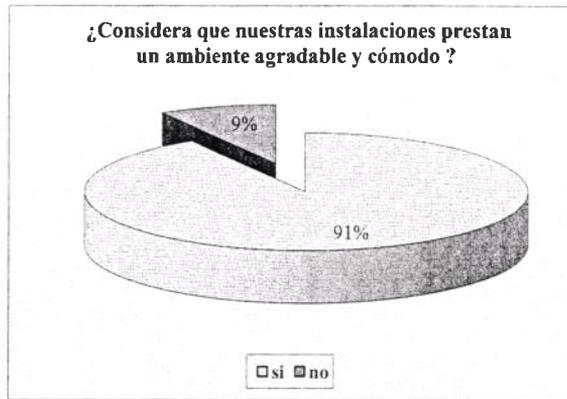


Fuente: Elaboración propia

De la muestra que se recogió de los huéspedes el 36% no buscan las instalaciones de Hotel Mi Casita por la amplitud del parqueo y el 64% si lo hacen por contar con un amplio parqueo.

Basándose en los resultados se debería de poner más énfasis en la publicidad y promocionar esta ventaja que se posee de la instalación.

Gráfica No. 12

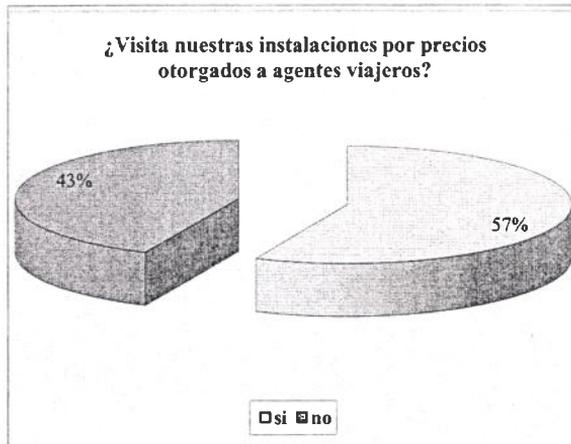


Fuente: Elaboración propia

Según encuesta se determinó que un 91% consideran que se cuenta con un ambiente agradable y cómodo y un 9% les parece que se debería mejorar.

Es gratificante el grado de aceptación de los clientes hacia las instalaciones y se espera se pueda seguir manteniendo este grado de aceptación en los huéspedes.

Gráfica No. 13

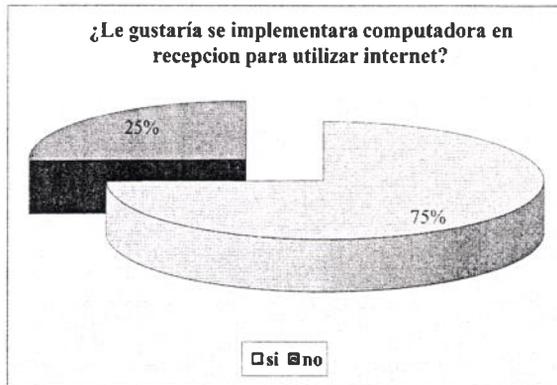


Fuente: Elaboración propia

De la muestra recabada a clientes de Hotel Mi Casita un 57% recurre por los precio de viajero y un 43% no lo hacen por este motivo.

Se debe seguir manteniendo este descuento a los agentes viajeros ya que son un grupo significativo que recurre al servicio de hotel.

Gráfica No. 14

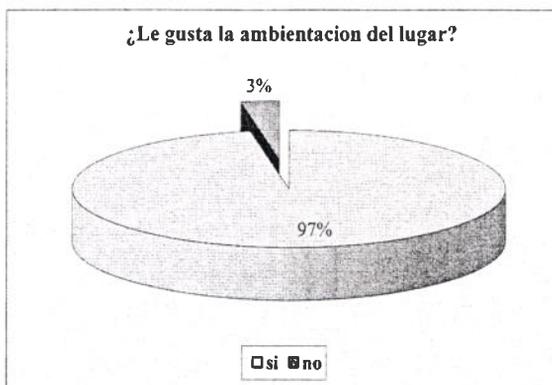


Fuente: Elaboración propia

Se determinó que el 25% no estarían interesados en el servicio de una computadora para utilizar internet en recepción, mientras un 75% les gustaría se contara con este servicio.

El uso de computadora es un medio indispensable actualmente, por lo que la prestación de este servicio no es sólo un medio para atraer nuevos usuarios sino mejoraría la estadía de los clientes que se poscen.

Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia

Un 97% considera la ambientación del lugar agradable y un 3% no lo consideran un lugar agradable.

La aceptación de los clientes que ya se tienen es buena. Hay que mantener el nivel de calidad que se ha caracterizado para no perder a los clientes que ya se posee. Aunque se espera poder atraer más usuarios con los cambios que se hagan para incrementar el volumen de ingresos a las instalaciones.

Capítulo 7

Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones derivadas de la presente investigación:

Una de los datos que se encontraron en la investigación de mercado son el débil conocimiento que se tiene de hotel mi casita dentro de la población Guastatoyana, lo cual refleja que se debe de aumentar el nivel publicitario para poder llegar más a los consumidores.

Se determinó que el servicio de restaurante es un medio indispensable para las personas que buscan el servicio de hospedaje en cualquier lugar.

Se considera que los clientes actuales buscan un menor precio en el servicio de hospedaje, ya que respondieron ante un posible aumento por la prestación de servicio de aire acondicionado con desagrado. Por lo que se deben estudiar promociones que llamen la atención de los clientes y consumidores para aumentar el nivel de usuarios en las instalaciones.

A través de las encuestas se observo, que no se busca exigentemente el servicio de piscina en un hotel y no es un medio obligatorio en el servicio de hotelería.

Un alto porcentaje de usuarios prefiere una alta calidad en el servicio ofrecido en un hotel ante un precio menor al de la competencia, mas se observo un grupo menor pero significativo de personas que buscan un precio más cómodo, por lo que se deben de estudiar promociones para atraer a posibles usuarios que busquen un precio menor.

El servicio otorgado en el hotel es acorde al precio cobrado, más un número pequeño pero significativo está en desacuerdo con el precio del servicio, por lo tanto se debe de buscar la satisfacción de los mismos ya que pueden representar clientes perdidos.

Se considera que en general la calidad en el servicio ofrecido por los empleados de Hotel Mi Casita es de alto nivel.

La prestación de servicio de internet es un medio innovador para la atracción de usuarios a las instalaciones.

Se debe publicitar la seguridad y amplitud que se tiene del parqueo ya que se ve un número significativo que recurre al servicio de hotel por las características propias del parqueo de Hotel Mi Casita.

Los precios otorgados a agentes viajes son un medio que se debe de publicitar de mejor manera, ya que se observa una número grande de clientes que recurren por este servicio.

Capítulo 8

Propuesta

Vivimos en una era que va a pasos agigantados y cada vez adquiere más complejidad, por ello es más exigente. Los adelantos tecnológicos ocurren sin ni siquiera anunciarse, la globalización es un fenómeno mundial que está afectando las economías de los países y en especial a Centroamérica.

El desarrollo socioeconómico que ha traído consigo el municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso se ve reflejado no solo en infraestructura sino en el nivel competitivo en cualquier ámbito que se vea.

Es por estas razones que para cualquier empresa darse a conocer de manera correcta sobresaliendo de los competidores es de vital importancia. Empezar la promoción correcta para atraer a nuevos clientes hacia nuestros servicios, así como la promoción correcta para quedar en la mente de nuestros consumidores.

- Producto a entregar

Luego de realizados los estudios pertinentes, tanto documentales como de campo, se propone a la empresa de estudio realizar las estrategias de promoción y publicidad para Hotel Mi Casita.

- Objetivo general

Elaborar las estrategias de promoción y publicidad para Hotel Mi Casita.

- Objetivos específicos
 - ✓ Crear las descripciones de las estrategias de promoción correctas para Hotel Mi Casita.
 - ✓ Definir los medios idóneos para publicitar la empresa en el municipio de Guastatoya.

- Recursos

Humanos

El Gerente General con el asistente de publicidad y mercadeo serán los encargados de ejecutar la siguiente propuesta.

Materiales

Para llevar a cabo ésta propuesta se necesitarán de los medios de comunicación disponibles en Guastatoya, El Progreso: Emisora Rio Grande y canal 4 de televisión.

Físico

Para la presentación de las especificaciones de la estrategia de promoción y publicidad, el asistente de publicidad y mercadeo puede comunicarlo a los empleados de la empresa y el gerente general contratara los medios de radio y televisión disponibles para dar a conocer las promociones que se pondrán en marcha.

Financieros

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

Se indagó acerca de los precios por los respectivos servicios y se propone utilizar los siguientes: el canal 4 de la televisión local con un costo de Q200.00 por *spot* publicitario en horario de 6 a 7,

dos veces por semana. La radio tiene un valor de Q250.00 con un total de 10 menciones en el transcurso del mes.

Cuadro No. 7
Costo beneficio de la propuesta

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario en Quetzales	Total en Quetzales
Canal 4	Transmisiones de spot publicitarios	12	Q200.00	Q2,400.00
Emisora Radio Río grande	Transmisiones de spot publicitarios	12	Q250.00	Q3,000.00
Hoja papel Bond	Realización de la planificación de las promociones a realizar en el transcurso del año	50*	0.25	12.50
Fólder y fastenes	Para el trabajo realizado	1	1.00	1.00
Total				Q.7,413.50

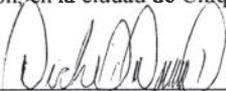
Fuente: Elaboración propia

Nota: Los costos presentados en la presente tabla, se obtuvieron según cotizaciones.

* Cantidad de fotocopias estimadas para facilitar las descripciones y perfiles de los puestos de trabajo.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Chiquimula, a los 20 días del mes de junio del año 2010.

(f) 
Fredi Daniel Archila Batres
Consultor
Universidad Panamericana de Guatemala /
Extensión Chiquimula

(f) 
Elba Suceli Orellana Pinto
Gerente General
Hotel Mi Casita

Capítulo 9

Fuentes de consulta

Berry T. (2004). Libro planeación de negocios. Orlando Editorial Millenium.

Lucrecia C. (2007, Abril 5). Mi Guatemala. Prensa libre, p 14.

Peter D. (1988). Diccionario de términos de Marketing. Chicago: Editorial Marketing Association.

Thomas C y James R. (2000). Investigación de mercados. Colombia: Editora: Lily Solano Arévalo

Uniuersidad Panamericana (2006) Manual de estilo de trabajos académicos, Instituto de Investigaciones Sociales, Guatemala.

Investigación de Mercados. Wikipedia. Recuperado: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

Capítulo 10

Cronograma de trabajo		2009												2010							
		AGOSTO					SEPT.			OCT.		NOV.		DIC.		ENE.	FEB.	MAR.	ABRIL	JUNIO	
No.	ACTIVIDADES	17	19	20	24	26	19	26	3	31	7	14	21	12	26	9	6	6	3	19	
1	Solicitud a la Empresa para la realización de la PED	■																			
2	Respuesta de la Empresa de Autorización		■																		
3	Acercamiento con la Entidad			■																	
4	Entrevista con el Director de la empresa				■																
5	Recopilación de información para el Diagnóstico					■															
6	Entrega del Diagnóstico						■														
7	Reunión con el tutor							■													
8	Entrega del Diagnóstico al tutor								■												
9	Entrega y Revisión del Anteproyecto									■											
10	Preparación del borrador del Proyecto										■										
11	Análisis de investigación											■									
12	Reunión con el tutor												■								
13	Entrega del segundo informe para revisión													■							
14	Corrección de sugerencias del tutor														■						
15	Reunión con el tutor															■					
16	Entrega del tercer informe de revisión																■				
17	Corrección de sugerencias del tutor																	■			
18	Entrega de la Práctica																		■		
9	Examen Privado de Graduación																				■

Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 1

Cotización de precios por servicio Hotelero en Guastatoya, El Progreso.

Nombre del Hotel	Precio Habitación				cama extra	Servicios					
	1 persona		2 personas			precio	tv	piscina	internet	restaurant	parqueo
	sin aire acond.	con aire Acond.	sin aire acond.	con aire Acond.							
Hotel Plaza 2M	Q60.00	Q75.00	Q100.00	Q125.00	Q40.00	x	no	x	x	x	
Hotel San Juan	Q60.00	no	Q100.00	no	no	x	no	no	x	x	
Hotel Park	Q60.00	Q75.00	Q100.00	Q125.00	no	x	no	no	no	no	
Hotel Casa Guastatoya	Q75.00	no	Q125.00	no	no	x	x	no	x	x	
Hotel Lux	Q50.00	no	Q85.00	no	no	no	no	no	no	no	
Hotel posada Santa Lucia	Q60.00	Q75.00	Q100.00	Q125.00	Q20.00	x	x	x	x	x	
Hotel tio Juan	Q60.00	Q75.00	Q100.00	Q125.00	no	x	no	no	x	x	
Hotel y turicentro paola	Q60.00	Q75.00	Q100.00	Q125.00	Q40.00	x	x	no	x	x	
Hotel Shalom	Q65.00	Q85.00	Q90.00	Q115.00	Q25.00	x	no	no	no	x	
Hotel Casa Grande	Q60.00	Q75.00	Q100.00	Q125.00	no	x	no	no	no	x	
Hotel Mi Casita	Q60.00	no	Q100.00	no	Q20.00	x	no	no	no	x	

Fuente consulta telefónica

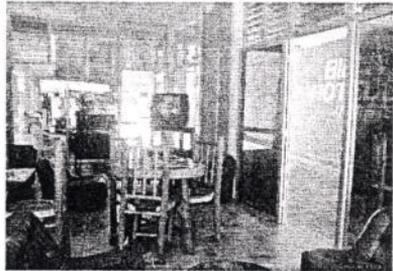
Anexo No. 2

Evaluación integral

a) Contacto inicial

Antecedentes

La evolución que ha presentado el municipio de Guastatoya, El Progreso en los últimos 20 años a coadyuvado a la necesidad de prestar servicio de hospedaje a las personas que visitan, viajeros y de cualquier otra índole que recurren al servicio de hotelería. Tal es el caso presente que para el año 1990 tan solo existía una institución que prestaba tal



servicio en el municipio de Guastatoya, siendo a la fecha alrededor de 13 instituciones que ejercen. Saber las causas del surgimiento de un gran número de competidores, el motivo de la preferencia de los clientes y las ventajas competitivas que tengamos sobre ellas es de suma importancia.



Las habitaciones no contaban con baño privado, aire acondicionado ni televisores. Cabe resaltar que para la apertura del segundo hotel ya había por lo menos ocho instituciones que prestaban servicio de hospedaje

Misión:

Prestar el servicio de hospedaje bajo un ambiente confortable y hogareño a los amigos que nos visitan, bajo una atmósfera de calidez humana al igual que la de sus respectivos hogares.

Visión:

Ser la institución líder en servicio de hospedaje del Municipio de Guastatoya, valiéndose del personal más calificado para realizar cualquier actividad del mismo, logrando la preferencia de cada persona que visite nuestro municipio.

- Valores:

1. Servicio

Interés desinteresado en prestar ayuda a los demás.

2. Honradez

Respeto a los valores y espacios de las personas que se hospedan.

3. Justicia

A cada persona aquello que supla la medida de sus actos.

4. Responsabilidad

Cumplir cada quien con lo que debe realizar.

5. Lealtad:

Fiel a aquellos que han puesto su confianza en nosotros.

6. Solidaridad

Consientes que en la situación que se encuentren los demás somos proclives a encontrarnos en un mañana.

- Objetivo general:

Ser el hotel líder y mejor posicionado en el mercado local, brindando el mejor servicio y obteniendo el máximo de rentabilidad.

- **Objetivos específicos**

1. Brindar un mejor servicio cómodo y familiar.
2. Proporcionar todas las comodidades demandadas y requeridas por los clientes.
3. Dar a conocer a nuestros clientes un servicio innovador con un toque de calidad que llene sus expectativas a precios justos.

- **Estructura organizacional**

Organigrama de Hotel Mi Casita



Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 3

Diagnóstico

“Hotel Mi Casita”

2. Objetivos generales, específicos y productos esperados

2.1 Objetivo general

El presente diagnostico tiene como objetivo establecer cuáles son las principales necesidades, deficiencias y áreas de mejora de una institución de servicio de hospedaje, con base en una evaluación integral del mismo y aplicando las herramientas y las técnicas de apoyo necesarias para recabar la información que se utilizará para determinar los hallazgos e implicaciones que estos puedan traer a la organización.

2.2 Objetivos específicos

- Describir el objeto de la organización de acuerdo a la información proporcionada por el Director General del establecimiento de servicio de hospedaje.
- Conocer cuál es la capacidad de las instalaciones por medio de entrevista directa con él Director General de la institución de hospedaje y verificar si es factible incrementar el número de clientes a utilizar nuestros servicios.
- Realizar estudios necesarios para una mejor toma de decisiones ya que se aprecia la falta de los mismos según análisis de matriz FODA. El Cual demuestra que se toman decisiones no basadas en ningún estudio.

2.4 Hallazgos

Necesidades, deficiencias y áreas de mejora

Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Fortalezas:

1. Asistencia de servicio a clientes:

Se presta información de las cualidades de las habitaciones así como los servicios que se ofrecen.

2. Evolución publicitaria:

Se ha publicitado siempre en los medios populares disponibles de la comunidad; actualmente en emisoras de radio local.

3. Gusto y preferencia de los clientes:

Se mantienen en el gusto y preferencia de las personas que por años han utilizado el servicio de hospedaje.

Oportunidades:

1. Reclutamiento externo de la persona encargada de mercadotecnia:

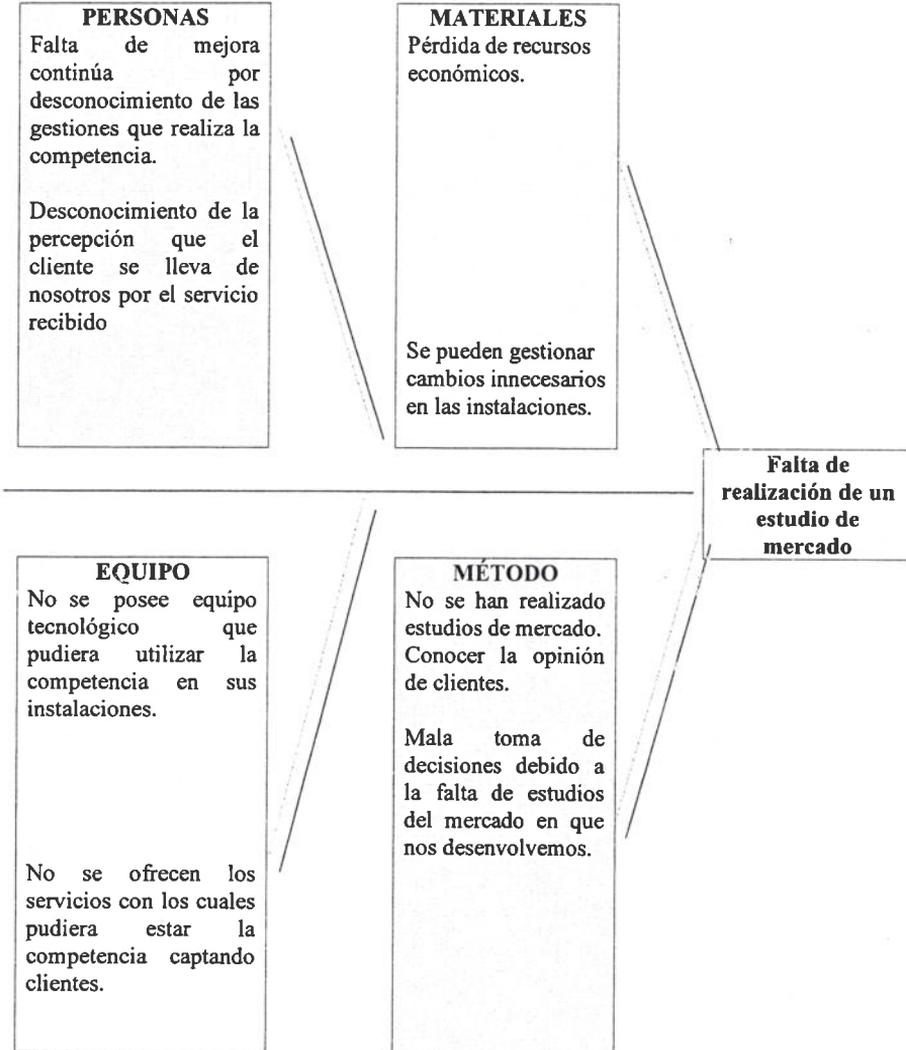
Actualmente no se tiene a una persona encargada de realizar esta gestión, quien la realiza es el encargado de gerencia administrativa. En sus inicios se tuvo alguien encargado de esta gestión pero no se le ha dado prioridad a mantener esta área de la empresa.

2. Estrategias encaminadas a la captación de clientes:

Crear sistemas publicitarios dirigidos a captar nuevos clientes que se pueden cubrir tanto del municipio de Guastatoya como turistas y agentes viajeros.

Diagrama causa y efecto

Debilidades:



Fuente: Elaboración propia

1. No se mantiene un plan de mercadotecnia constante:

Se ha publicitado el comercial, mas no se ha mantenido constante ya que se han dado periodos en los cuales no se publicita.

2. No se realizan estudios de mercado:

Se deben de realizar investigaciones dirigidas a ver si se cubren las demandas de la población actual.

Amenazas:

1. Clientes captados por la competencia

Por el periodo de tiempo de existencia de Hotel Mi Casita, no se ha gestionado un plan del porque del aparecimiento de un gran número de competidores y el porqué de su subsistencia.

2. Planes de mercadeo emprendidos por competidores:

Se han puesto anuncios de competidores en los canales locales, y de radio.

3. No se conoce la opinión del cliente:

No existe un plan encaminado a conocer los gustos y preferencias de los clientes.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo al Hotel Mi Casita que inciden sobre su hacer interno, ya que pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional.

MAPA FODAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1. Asistencia de servicio a clientes.</p> <p>2. Evolución publicitaria.</p> <p>3. Gusto y preferencia de los clientes.</p>	<p>1. Reclutamiento externo de la persona encargada de mercadotecnia.</p> <p>2. Estrategia encaminada a la captación de clientes nuevos.</p>	<p>1. No se mantiene un plan de mercadotecnia constante.</p> <p>2. No se realizan estudio de mercado.</p>	<p>1. Clientes captados por la competencia.</p> <p>2. Planes de mercadeo emprendidos por competidores.</p> <p>3. No se conoce la opinión del cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de servicio a clientes. • Evolución publicitaria. • Gusto y preferencia de los clientes 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se mantiene un plan de mercadotecnia constante. • Investigación de mercado.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento externo de la persona encargada de mercadotecnia. • Estrategia encaminada a la captación de clientes nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Un profesional en el ramo de mercadotecnia que tenga conocimiento del área para dar la asistencia correcta. • Saber cuáles son las tendencias de actualidad es indispensable, ya que es de esta manera como se lograra la atención de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El motivo por el que no se mantiene una promoción constante, es porque no se ha tenido un delegado para esta función. • Se deben encaminar estudios que nos den información valiosa de los gustos y preferencias de los clientes, para satisfacerlos de mejor manera.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes captados por la competencia. • Planes de mercadeo emprendidos por competidores. • No se conoce la opinión del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • La satisfacción de las necesidades por completo de los clientes pueda que no sea plenamente satisfecha, dando lugar a acudir a competidores. • Las novedades que hay con los competidores pueden tener repercusión en la preferencia de los clientes captados por competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad echa por competidores pueda estar logrando resultados, al momento de decidir sobre donde orientar a personas que pregunten por el servicio de hospedaje. • Desconocer los gustos de los clientes influye en las ventas directamente, se deben considerar y tomar de una manera muy seria.

Fuente: Elaboración propia

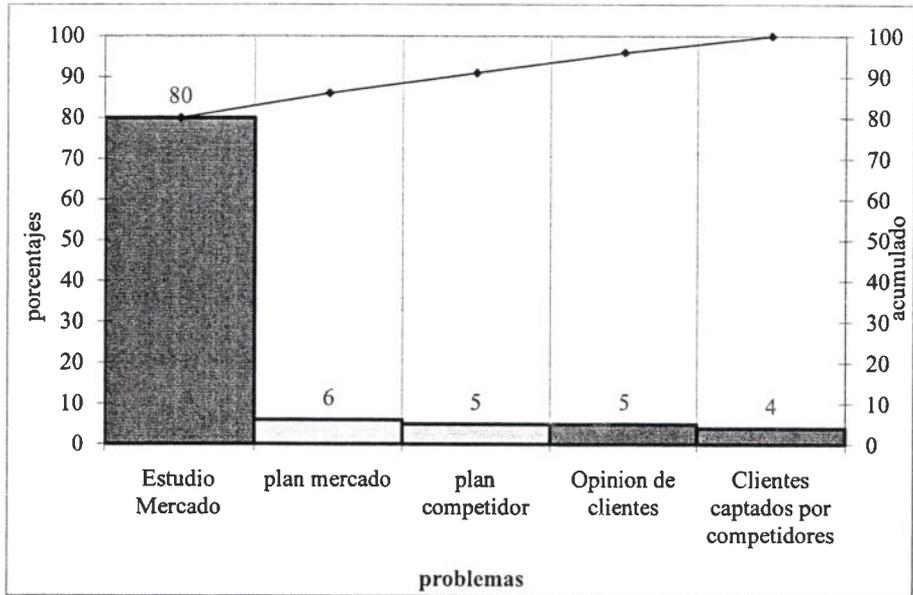
MATRIZ TOWS ÀREA MERCADOTECNIA

DIAGRAMA DE PARETO

No.	PROBLEMA	PNT	%	ACUMULADO
1	No se han realizado estudios de mercado.	80	80%	80%
2	No se mantienen planes de mercadotecnia constantes	6	6%	86%
3	Planes emprendidos por la competencia para captar clientes.	5	5%	91%
4	No se conoce la opinión del cliente	5	5%	96%
5	Captación de clientes por la competencia.	4	4%	100%

Fuente: Gerencia General

Gráfica del diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia

Implicaciones del proyecto

La situación actual de la institución de servicio hotelero, es que habiendo surgido siendo una de las primeros hoteles en Guastatoya, El Progreso ahora son ya muchas las instalaciones que prestan tal servicio. Se desea conocer cuáles son las razones del surgimiento y en si cual es el motivo de que subsistan estas instalaciones.



Anexo 4

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ACA CHIQUIMULA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Guía de entrevista al gerente general

Con la finalidad de lograr la obtención de la mayor información posible para poder establecer las posibles contingencias legales que puedan existir, se le realizarán las siguientes preguntas, puede responderlas despacio, con el cuidado de proporcionar la información lo más veraz posible.

1- ¿Se basa en estudio de mercado para tomar decisiones?

Si ____

No ____

2- Si su respuesta es no, explique en qué métodos se basa para tomar decisiones:

3- ¿Conoce la cantidad de competidores que ejercen en el departamento el servicio de hospedaje?

Si ____

No ____

4- ¿Conoce los servicios que presta la competencia?

Si ____

No ____

5- ¿Conoce el motivo de preferencia de sus clientes y que áreas desearía que se mejoren en su servicio?

Si ____

No ____

6- Si su respuesta es positiva indique cuales sería esos cambios que desean que se realicen:

7- ¿Se realizan capacitaciones a los empleados para la atención a los clientes?

Si ____

No ____

8- ¿Realiza alguna clase de evaluación?

9- ¿Está consciente de las mejoras que se podrían realizar para captar mayor número de usuarios a sus instalaciones?

Si ____ No ____

10- Especifique la capacidad total y en qué porcentaje se ocupan sus instalaciones en el transcurso del mes.

Anexo No. 5

Ejecución de la Propuesta

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA HOTEL MI CASITA

I Actividad de la empresa

Hotel Mi Casita se funda con el fin de satisfacer la demanda de hospedaje en el municipio de Guastatoya, El Progreso.

II. Justificación

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

III. Alcance

La presente estrategia de promoción y publicidad es de aplicación para la empresa Hotel Mi Casita ubicado en Guastatoya, El Progreso.

IV. Fines de la estrategia de promoción y publicidad

Siendo su propósito general incrementar el número de huéspedes en las instalaciones de Hotel Mi Casita.

- Elevar el nivel de conocimiento de la población de guastatoya, El Progreso con relación a Hotel Mi Casita y con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Mejorar la presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Satisfacer mediante incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o
- Generar la creación de buenas relaciones con los diversos públicos , la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

V. Objetivos de la estrategia de promoción y publicidad para Hotel Mi Casita

Objetivos

- Promover las ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- Establecer buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía
- Determinar el medio pagado de presentación y promoción no personal de ideas por un patrocinador bien definido.

VI. Metas

Ser la institución líder en el ramo hotelero en Guastatoya, El Progreso.

VII. Estrategias

Las estrategias a emplear son:

- Promocionar el Hotel mediante canal 4 y emisora de radio Rio Grande de Guastatoya.
- Ofrecer descuentos de viajeros de un 15% en su siguiente visita.
- Ofrecer servicio por semana con un descuento del 25%.

VIII. Tipos de estrategias de promoción y publicidad para Hotel Mi Casita

Promoción de consumo.

Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo

a) Paquetes promocionales (o descuentos)

Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

b) Las relaciones públicas

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

IX. Evaluación de la promoción y publicidad

La evaluación es un factor importante y por tanto debe diseñarse un modelo que permita recoger información

Los modelos de evaluación permitirán a la gerencia reconocer el impacto que tienen en la productividad las acciones de promoción y publicidad reconociendo si el camino recorrido al establecer una propuesta de promoción y publicidad fue el adecuado o bien requiere ajustes.