

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



“Implementación de un Plan de Marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”

(Práctica Empresarial Dirigida PED)

Enma Amalia Meléndez Vásquez

Cobán, Julio de 2014

“Implementación de un Plan de Marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”

(Práctica Empresarial Dirigida PED)

Enma Amalia Meléndez Vásquez

Lic. Edgar Uwaldo Caal (**Asesor**)

Licda. Wendy Amparo Morales Juárez (**Revisora**)

Cobán, Julio de 2014

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón
Vice Decano

Lic. Edgar Uwaldo Caal
Coordinador

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

Lic. Álvaro Alexander Pop Gutiérrez
Examinador

M. A. Lic. Allan Richard González Choc
Examinador

Lic. Arturo Eugenio Sánchez Chavarría
Examinador

Lic. Edgar Uwaldo Caal
Asesor

Licda. Wendy Amparo Morales Juárez
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0089-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 08 DE JULIO DEL 2014

SEDE COBÁN, ALTA VERAPAZ

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Edgar Uwaldo Caal, tutor y Licenciada Wendy Morales Juárez, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Implementación de un plan de marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”, Presentado por él (la) estudiante Enma Amalia Meléndez Vásquez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1049, de fecha 05 de abril del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

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

Cobán, Alta Verapaz noviembre 30 de 2013

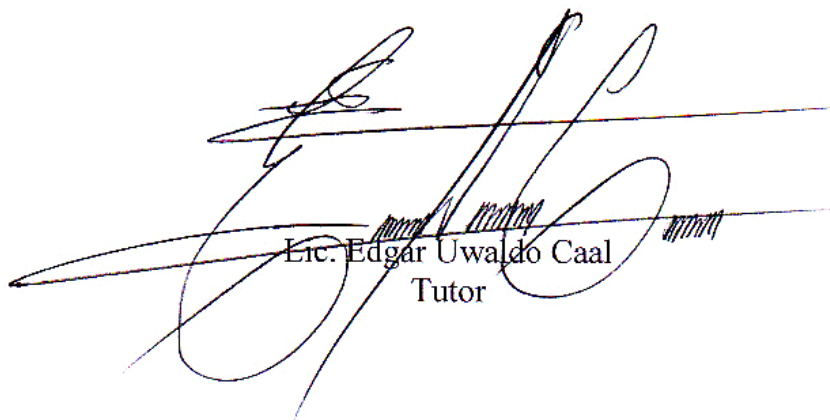
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Implementación de un Plan de Marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”**, realizada por Enma Amalia Meléndez Vásquez, 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 y siete (87) de 100 puntos.

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



Lic. Edgar Uwaldo Caal
Tutor

Cobán Alta Verapaz, enero 30 de 2014

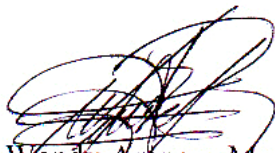
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Implementación de un Plan de Marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”**, realizada por Enma Amalia Meléndez Vásquez, 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. Wendy Amparo Morales Juárez
Revisora



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 977.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Enma Amalia Meléndez Vasquez** con número de carné 201306110, 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 la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los doce 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
Secretaría General



Pamela R.
cc. Archivo.

Dedicatoria

Dios

Por darme la sabiduría, fuerza, entendimiento y por enseñarme que en la vida hay obstáculos pero debemos ser pacientes humildes para encontrar la solución con tiempo, esfuerzo y dedicación le doy infinitas gracias por haberme permitido lograr este triunfo.

Mis Padres

Víctor Armando Meléndez y Consuelo Vasquez Morales, por su apoyo incondicional, respeto, consejos, amor y por enseñarme ser una mujer llena de Retos y que en la vida todo esfuerzo tiene su recompensa hoy les puedo decir Misión Cumplida, mi amor y admiración será siempre para ustedes Gracias por todo papitos.

Mi esposo

Mynor Leal García por su apoyo, tolerancia, motivación, amor, respeto, valores que se mantuvieron para lograr concluir juntos con éxito este gran triunfo.

Mis Hijos

Cristian Alejandro Leal Meléndez y Camila Alejandra Leal Meléndez, mi gran inspiración y motivación gracias por su amor paciencia, este triunfo es un ejemplo para ellos.

Mi Hermano

William Gerardo Meléndez Vásquez este triunfo es un estímulo de superación hoy te digo nunca es tarde tu lo puedes lograr.

Mis Compañeros

Por todo el apoyo brindado, experiencias compartidas a lo largo del proceso estudiantil, y a todos los que de alguna manera se identificaron con el trabajo en equipo. ¡Éxitos!

Mi Familia

Por su cariño incondicional y oraciones para poder alcanzar este triunfo.

Agradecimientos

Universidad Panamericana

Por las enseñanzas académicas que me ayudaron a culminar mi carrera profesional a través de la Facultad de Ciencias Económicas.

Hotel y cafetería El Manantial

Por su valioso apoyo y confianza en mi persona para poder realizar el proyecto.

Licda. Wendy Amparo Morales Juárez

Por el apoyo en la revisión que realizara al presente documento

Lic. Edgar Uwaldo Caal

Lic. Álvaro Alexander Pop Gutiérrez

Lic. Allan Richard González Choc

Lic. Arturo Eugenio Sánchez Chavarría

Licda. Sermiria Juárez

Por los conocimientos compartidos en el aula universitaria y apoyo académico.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Reseña histórica de la empresa	1
1.3 Estructura Organizacional.	2
1.4 Análisis FODA	3
1.5 Diagrama del pescado	3
Capítulo 2	
2.1 Marco Teórico	4
2.1.1 Planeación	4
2.1.2 Tipos de Planes	5
2.1.3 Clasificación de los planes	5
2.1.3.1 Propósito o misión	5
2.1.3.2 Objetivos y metas	6
2.1.3.3 Estrategias	6
2.1.3.4 Políticas	6
2.1.3.5 Procedimientos	7
2.1.3.6 Reglas	7
2.1.3.7 Presupuesto	7
2.1.4 Marketing, mercadeo o mercadotecnia	8
2.1.5 Plan de Marketing	9
2.1.6 Planeación de mercadotecnia	9
2.1.7 Mezcla de marketing	10
2.1.8 Desarrollo de la mezcla de marketing	10
2.1.8.1 Producto	10
2.1.8.2 Precio	11
2.1.8.3 Plaza o distribución	11
2.1.8.4 Promoción	12

2.1.8.5 Publicidad	12
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del Problema	14
3.2 Pregunta de Investigación	14
3.3 Objetivo de la Práctica Realizada	14
3.3.1 Objetivo General	14
3.3.2 Objetivos Específicos	15
3.4. Alcances	15
3.5 Limites	15
3.6 Metodología aplicada a la práctica.	15
3.6.1 Sujetos	16
3.6.2 Instrumentos a utilizar	17
3.6.3 Procedimiento de la práctica realizada	17
Capítulo 4	
4 Presentación de resultados	18
4.1 Resultado de la observación	18
4.2 Resultado de la entrevista	18
4.3 Resultado sujeto de estudio	18
Capítulo 5	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	19
Conclusiones	29
Referencias bibliográficas	30
Propuesta	31
Anexos	44

Resumen

A continuación se presenta lo que fue la investigación de la empresa Hotel y Cafetería “El Manantial” ubicada en el municipio de San Cristóbal Verapaz, empresa que se dedica a la prestación de servicio de hospedaje y alimentación, el cual no permite mantener la competitividad del negocio por no contar con una planificación adecuada. Luego de realizada la investigación se detecta la necesidad de la **“Implementación de un Plan de Marketing”**.

En el capítulo uno, se muestran los antecedentes, reseña histórica de la empresa, la estructura organizacional, el análisis FODA y el Diagrama de Ishikawa, el cual nos permitió de manera eficiente identificar la problemática objeto de estudio.

En el capítulo dos, se presenta el marco teórico, en él mencionamos: La planeación, tipos de planes, clasificación de los planes, marketing, plan de marketing, planeación de mercadotecnia, mezcla de marketing y desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

En capítulo tres se incluye el planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivos de la practica realizada, objetivos general y especifico, alcances y limites, metodología aplicada a la practica, sujetos e instrumentos a utilizar y los procedimientos de la misma, la cual responderá del porqué la importancia en la pregunta de investigación sobre la **“Implementación de un Plan de Marketing en el “Hotel y Cafetería El Manantial”**.

En el capítulo cuatro, se presentan los resultados de la investigación, donde los sujetos de estudio fueron los clientes a través del método de la observación y encuesta, y la entrevista al gerente propietario, en el cual se logró obtener la información necesaria y posterior análisis,

En el capítulo cinco, se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos de la observación y encuesta, enfocados a determinar las causas de la falta del Plan de Marketing en el área de estudio.

En la última parte encontrara la propuesta que consiste en la Implementación de un Plan de Marketing en el **“Hotel y Cafetería El Manantial”**, el cual servirá como medio de mejora para la competitividad y cumplimiento de objetivos de la empresa.

Introducción

Actualmente, no se tiene una idea de lo que conlleva contar con un plan, que coadyuve al beneficio de objetivos y metas de la empresa objeto de estudio, dicho plan consistiría en poder tener estrategias más congruentes, que permitan poder proyectar precios, servicios y las atenciones que se ofrecen a los clientes.

La problemática encontrada es la falta de control administrativo, desconocimiento sobre marketing y otros que fueron sumando la importancia de poder proponer dicho plan, para poder aportar académicamente y plasmado en dicha investigación, una Práctica Empresarial Dirigida, con fines y objetivos en pro y beneficio de “Hotel y cafetería El Manantial”.

Al no tener el “Hotel y cafetería El Manantial” directrices que le permitan poder sobresalir en el medio en el que se desarrolla, es de importancia brindar un plan que permita mejorar la parte mercadológica de “Hotel y cafetería El Manantial”.

La importancia de implementar un plan de marketing, en “Hotel y cafetería El Manantial”; lo lleva a estar entre los primeros hoteles de la localidad que pudieran contar con uno, en virtud de que los otros, se encuentran laborando de forma empírica y este vendría a ser un gran beneficio para el mismo, tanto en la mejora productiva de ingresos así como la afluencia de sus clientes satisfechos por el buen servicio recibido.

Para la Facultad de Ciencias Económicas, su importancia, radica en seguir aportando beneficio a empresas por medio de este tipo de investigaciones, contribuyendo académicamente, en el desarrollo del estudiante y sobre todo del sector empresarial.

A la sociedad, una oportunidad de poder servirles en el proyecto desarrollado, brindando estrategias que le permiten un descanso placentero, y porque no decirlo, que conozcan su terruño fuera de las fronteras Alta Verapacenses.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Actualmente la empresa ha realizado un crecimiento sustancial en el cual dentro del proceso de investigación que se realizó se pudieron determinar acciones dentro de la misma utilizando el SISTEMA FODA, dando como resultado deficiencias administrativas, gerenciales y mercadológicas que se definieron y se establecieron dejándoles constancia de la elaboración de una misión y una visión para encarrilar de mejor manera los procesos que en ella se trabajan.

Es importante mencionar que dentro de la misma se pudo determinar, utilizando la grafica de Ishikawa la baja afluencia de clientes y un nivel de posicionamiento no adecuado, por lo que se definió como problema y se propuso “La implementación de un Plan de Marketing”.

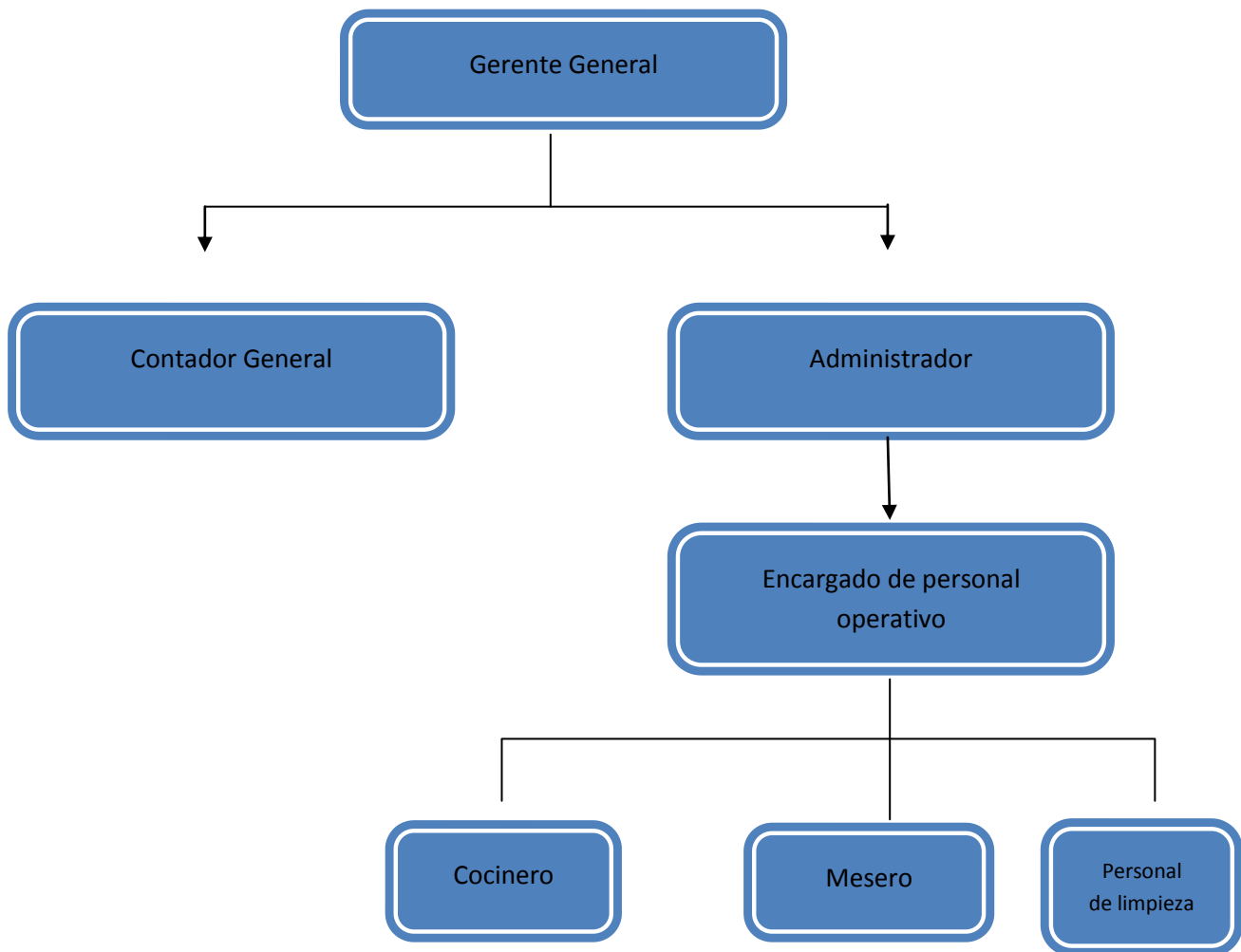
1.2 Reseña histórica de la empresa

La empresa es propiedad de la familia de León Vasquez, actualmente presta los servicios de Hospedaje y Alimentación, cuentan con dos empresas mas siendo estas Hotel Pancorral y Hotel San Sebastián, misma que desarrolla dentro de sus colaboradores a mas de 25 con puestos directos en sus diferentes áreas de trabajo. La presente investigación que nos ocupa es en el proceso al “Hotel y Cafetería El Manantial”, está ubicado en el Barrio San Felipe a 100 metros del centro turístico Laguna Chichoj de San Cristóbal Verapaz, a 23 kilómetros de la cabecera departamental de Cobán.

El día 20 de marzo de 2,003 se establece como el primer hotel en la villa de San Cristóbal, dándole el nombre de “Hotel y Cafetería El Manantial”, por encontrarse el lago en sus alrededores.

Las tres empresas conforman un grupo empresarial que se caracteriza por el servicio a clientes por ser pioneros en la región.

1.3 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Amplias e higiénicas instalaciones ✚ Parqueo adecuado para resguardar su vehículo ✚ Ambiente agradable y tranquilo ✚ Recurso humano confiable ✚ Comida (Variedad de platillos de la región) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Expansión del hotel a nivel municipal y departamental ✚ Generación de Empleo ✚ Reconocimientos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ No cuenta con departamento contable dentro de la empresa ✚ Falta de personal de seguridad ✚ No cuenta con publicidad ✚ No cuenta con baños privados en cada habitación ✚ Falta de cisterna de agua potable ✚ Falta de Carta de Alimentos y Bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencias ✚ Precios ✚ Tarifas ✚ Servicio ✚ Atención ✚ Inundaciones ✚ Movimientos telúricos ✚ Clima ✚ Inseguridad

1.5 Diagrama del pescado.



2.1 Marco Teórico

2.1.1 Planeación

Planificar significa decidir por adelantado qué hacer, cómo y cuándo hacerlo, y quién lo hará, cubriendo la brecha que va desde donde estamos hasta donde queremos llegar. Planear es fundamentalmente elegir, y un problema de planeación surge tan solo cuando se descubre la existencia de un curso diferente de acción.



Planear es la parte del proceso administrativo que permite establecer los objetivos que se pretende alcanzar y al mismo tiempo definir los mecanismos para alcanzarlos. A través de la planeación establecemos el horizonte de la organización, el trabajo de todas las unidades y de todo el personal.

Planear es la selección de misiones y objetivos, estrategias, políticas, programas y procedimientos. Para lograrlos, implica la toma de decisiones y la selección de un curso de

acción entre varias opciones. Stoner y Freeman (1994, p.196) la definen como “el proceso en el que se establecen las metas y las directrices apropiadas para el logro de las metas”.

Para Reyes (1994, p.244) consiste en “fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización”.

2.1.2 Tipos de Planes

Existen diferentes tipos de planes: a corto, mediano y largo plazo. Los de corto plazo, son los llamados comúnmente Planes Operativos, que son por lo general anuales, y guían a la organización al logro de los objetivos propuestos en programas de un año o menos. Los de mediano plazo, conformados por planes operativos en un plazo medio que puede ir de uno a tres años, y la Planeación a largo plazo, conocida como planeación estratégica, cuyo utilidad ha ido en aumento, por las exigencias, y temas como la productividad y competitividad, que imperativamente deben mantener las organizaciones en la actualidad.

2.1.3 Clasificación de los planes

Los planes se clasifican en:

- 1) propósito o misión.
- 2) objetivos o metas.
- 3) estrategias.
- 4) políticas.
- 5) procedimientos.
- 6) reglas.
- 7) programas.
- 8) presupuestos.

2.1.3.1 Propósito o misión

En el propósito o misión se identifica con la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene (o al menos debe tener, si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión. En todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les

asigna. Por ejemplo, el propósito de una empresa comercial es generalmente la producción y distribución de bienes y servicios. El propósito de un departamento estatal de caminos es el diseño, construcción y operación de un sistema estatal de carreteras. El propósito de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación, y el de una universidad es la enseñanza, la investigación y la prestación de servicios a la comunidad.

2.1.3.2 Objetivos o metas

Los objetivos o metas, son los fines que se persiguen por medio de una actividad. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

2.1.3.3 Estrategias

En el ejército se ha empleado tradicionalmente el término “estrategias” para designar los grandes planes resultantes de la deducción de las probables acciones u omisiones del enemigo. Pero a pesar de que el término “estrategia” sigue teniendo implicaciones competitivas, los administradores lo usan cada vez más para referirse a extensa áreas de la operación de una empresa. Definimos estrategia como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

2.1.3.4 Políticas

Las políticas también forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. No todas las políticas son “enunciados”, a menudo se desprenden sencillamente de las acciones de los administradores. Uno de los problemas de los administradores es cerciorarse de que sus subordinados no interpreten como políticas lo que en verdad son decisiones administrativas menores no previstas para fungir como patrones de conducta. En las políticas se define un área dentro de la cual habrá de tomar una decisión y se garantiza que ésta sea consistente y contribuya a un objetivo. Las políticas ayudan al análisis permitiendo así a los administradores delegar autoridad sin perder el control de las acciones de sus subordinados.

2.1.3.5 Procedimientos

Los procedimientos son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta que deben realizar ciertas actividades.

2.1.3.6 Reglas

En las reglas se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona. Son por lo general el tipo de planes más simple. “no fumar” es una regla que no permite ninguna desviación respecto del curso de acción estipulado. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligación, realización u omisión de una acción. Es preciso distinguir entre reglas y políticas. El propósito de las políticas es orientar la toma de decisiones mediante el señalamiento de las áreas en las que los administradores pueden actuar a discreción. Las reglas, en cambio, no permiten discrecionalidad alguna en su aplicación.

2.1.3.7 Presupuestos

Un presupuesto es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamarsele un programa “en cifras”. De hecho, al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo “plan de utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas-hombre, unidades de productos u horas-máquina, o en cualesquiera otros términos numéricamente medibles. Puede referirse a las operaciones, como en el caso del presupuesto de egresos; puede reflejar desembolsos de capital, como el presupuesto de inversiones de capital, o puede indicar el flujo de efectivo, como el presupuesto de efectivo. Los presupuestos también son instrumentos de control, y su elaboración corresponde evidentemente a la planeación. El presupuesto es el instrumento de planeación fundamental de las muchas compañías. Un presupuesto obliga a una empresa a realizar por adelantado (ya sea con una semana o cinco años de anticipación) una recopilación numérica de sus expectativas de flujos de efectivo, ingresos y egresos, desembolsos de capital

o utilización de horas-hombre/máquina. El presupuesto es necesario para el control, pero será inútil como norma sensible de control si no es un reflejo fiel de los planes.

Administración, Una perspectiva global, 11a. Edición, Harold Koontz / Heinz Weihrich; Capítulo I, II, III, y IV, Páginas No.127 al 143.

2.1.4 Marketing, mercadeo o mercadotecnia

Mucha gente piensa erróneamente, que la mercadotecnia se trata tan sólo de ventas y promociones. Y eso no tiene nada de raro: todos los días, nos vemos bombardeados por comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, por correo y teléfono. Alguien está siempre tratando de vender algo. Tal parece que no podemos eludir la muerte, los impuestos ni las ventas.

Por ello, muchos estudiantes se sorprenden al descubrir que el vender es tan sólo la punta del iceberg de la mercadotecnia: no más que una de sus diversas funciones, y con frecuencia no la más importante. Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos, les pone precio adecuado, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos. (Fundamento de Mercadotecnia/Philip Kotler y Gary Armstrong, pag.4, segunda edición).

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos y servicios. A principios de 1969 Philip Kotler y Alberto Levy, proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción de marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es

decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

2.1.5 Plan de Marketing

El plan de marketing consiste en determinar una serie de actividades a llevar a cabo en la empresa en un periodo de tiempo, y que hace referencia a los objetivos finales de ella.

Al diseñar el plan, es importante que cada uno de los elementos constitutivos del mismo, sean coherentes entre sí. Cada una de las actividades debe ser el resultado de un completo análisis del cliente.

El Plan de Marketing es importante porque se convierte en una herramienta de trabajo para el empresario y con ella pueda evaluar los resultados de sus actividades en el corto plazo; además, permite fijarse objetivos medibles y controlar los resultados y cumplimiento de metas concretas de la empresa.

2.1.6 Planeación de Mercadotecnia

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de una compañía. Dentro de cada unidad de negocio hay que preparar planes funcionales, incluyendo los de mercadotecnia. Si estas unidades están formadas por diversidad de líneas, marcas y mercados, es necesario trazar un plan para cada uno de ellos. Los planes de mercadotecnia incluyen los de producto, de marca y de mercado.

Estrategia: la mayoría de ideas emprendedoras son de carácter predominantemente innovador y como tal, van dirigidas a segmentos que puedan apreciar ese valor, construido y ofrecido por el emprendedor, y que estén dispuestos a pagar el precio correcto por él.

Cuando se habla de emprendimiento exitosos se asocia el término a una idea inicial que tiene oportunidad de general altos beneficios respaldados por el trabajo y dedicación del poseedor de la idea. Sin embargo, hay elementos estratégicos críticos que no son fácilmente identificados desde fuera y que hacen posible la sostenibilidad en el largo plazo: Estrategia, modelos de negocios, gestión, empresas familiares, y sostenibilidad de la ventaja competitiva.

2.1.7 Mezcla de Marketing

Cuando las empresas han decidido su estrategia de posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia. Este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. Definimos la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formado por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Posicionamiento del mercado: Hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.

2.1.8 Desarrollo de la mezcla de marketing

Una vez decidida la estrategia de posicionamiento, el participante estará listo para comenzar a detallar su mezcla de mercado. Este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. Definimos la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “Las siete P de la mercadotecnia”: producto, precio, plaza y promoción.

2.1.8.1 Producto

Definición: cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Bienes de consumo: bienes que compran los consumidores finales para su propio consumo.

Bienes de uso común: bienes que el consumidor compra con frecuencia inmediata con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra.

Bienes de comparación: bienes de consumo que el cliente compra comparándolos en cuanto a su adecuación, calidad, precio y estilo.

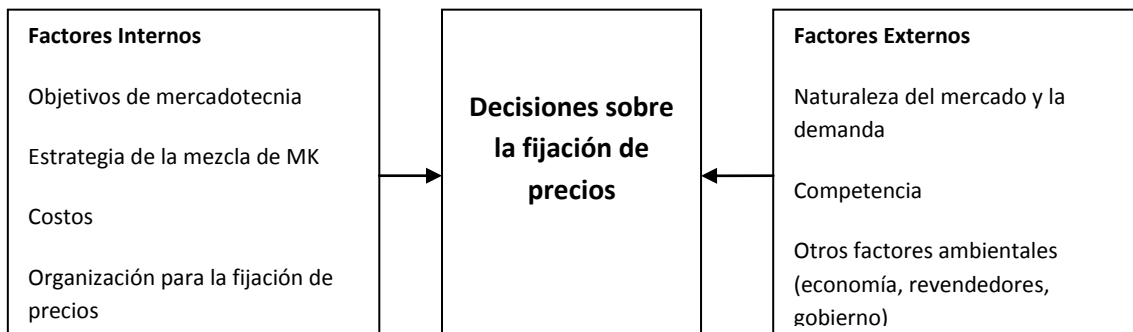
Bienes de especialidad: bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

2.1.8.2 Precio Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio

Factores a tener en cuenta al fijar los precios.

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos, los cuales aparecen en la figura siguiente

Factores que incluyen en las decisiones sobre los precios.



2.1.8.3 Plaza o distribución

Las decisiones sobre el canal de comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, ya que estas afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. Los precios de una compañía dependen de si usa comercializadores masivos o tiendas especializadas de alta calidad. El personal de ventas y la publicidad dependen de cuánta persuasión, entrenamiento y motivación requieren los distribuidores. El desarrollo o la adquisición de ciertos productos nuevos puede depender de lo bien que correspondan a las capacidades de los miembros del canal.

Canal de distribución: El conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Nivel del canal: Una capa de intermediarios que participa en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final.

Canal de comercialización directa: Un canal de comercialización que no tiene niveles de intermediarios.

2.1.8.4 Promoción

Incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

Promoción de consumo: ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Promoción comercial: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promociones para establecer una franquicia con el consumidor: promociones de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

2.1.8.5 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, de un patrocinador identificado.

Objetivo publicitario: tarea específica de comunicación dirigida a un auditorio meta específico durante un tiempo determinado.

Publicidad informativa: publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica y construir una demanda primaria.

Publicidad para convencer. Publicidad utilizada para construir una demanda selectiva para determinada marca que convence a los consumidores de que dicha marca les ofrece más por su dinero. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (segunda edición). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Hay que tomar en cuenta, la importancia de mantener la relación de la Mercadotecnia con las finanzas y con la administración de personal; debe utilizar todos los talentos contables y controles estadísticos. A la investigación y desarrollo no puede permitírsele trabajar un proyecto mientras el departamento de publicidad no puede lanzar la campaña de un nuevo producto. Llevar a cabo la tarea de mercadotecnia es responsabilidad de la organización como un todo. La creación de un cliente es trabajo de todos. Perfil Gerencial (Enero.07). *Mercadeo. Una oportunidad para la Innovación*.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del Problema

La carencia de un plan de marketing en la empresa Hotel y Cafetería “El Manantial” para que le proporcione competitividad a la empresa, no permite que la organización tenga una línea de negocios a nivel departamental, por la calidad, variedad y diferenciación de los productos y servicios.

Por lo consiguiente en el entorno mercadológico que mantiene la empresa se observo la baja afluencia de clientes, posicionamiento de la marca “El Manantial”, márgenes de rentabilidad y crecimiento, debilidades que afectan al fortalecimiento y solución a la problemática, que vedan en la actualidad el crecimiento organizacional.

Aunque la Administración, se preocupe por la situación actual, hace falta actitud, para buscar soluciones, y fortalecer esas debilidades que le permitirían posicionarse en el mercado de su interés.

El Plan de Marketing, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado los productos y servicios. Formulando un plan realista y coherente, y trazar metas y objetivos, permitiendo aprovechar las ventajas de esta propuesta.

3.2 Pregunta de Investigación

¿Qué importancia y beneficios puede tener la empresa, al contar con un plan de Marketing?

3.3 Objetivo de la Práctica Realizada

3.3.1 Objetivo General

Presentar la propuesta de “Implementación de un plan de marketing en Hotel y Cafetería El Manantial”.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer y fortalecer las debilidades de mercadotecnia, que no permiten el desarrollo óptimo de “Hotel y Cafetería El Manantial”
- ✓ Conocer el sentir del cliente, en relación a instalaciones, higiene y comodidad.
- ✓ Contar con una planificación que permita mejorar el desarrollo competitivo en calidad, tarifa servicios, hospedaje, alimentación y servicio de eventos especiales.
- ✓ Brindar estrategias que permitan poder dar a conocer el hotel en la localidad.

3.4 Alcances

La propuesta se centra principalmente en el área de marketing, atención al cliente, y ventas. Para el análisis de la situación actual de la organización, se contó con la información proporcionada por la gerente general y propietaria, el personal de apoyo, así como los resultados de las encuestas realizadas a clientes. Los alcances de este planteamiento metodológico dependerán de la cobertura que la organización pueda brindarle, y de la capacidad instalada, tanto física como de elemento humano.

3.5 Limites

La visión de los elementos que conforman la organización, es minúscula, razón por la cual el conformismo se ha apoderado del sistema de trabajo. El involucramiento del personal directivo, ha sido mínimo, en temas de cambio y crecimiento organizacional, mejoras a procesos y sistemas de atención al cliente, lo cual se espera cambie, con las propuestas del presente Plan de Marketing.

3.6 Metodología aplicada a la práctica

La metodología utilizada para la realización de este trabajo de investigación es tomada de las recomendaciones brindadas de la Universidad Panamericana, se hace mención del concepto de Jack Fleitman siendo esta la que se estudia analiza y evalúa las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas. Instrumento por medio del cual se determina un

análisis de la empresa la cual es objeto de estudio. Para efecto se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación: En este aspecto, y en base a la inspección realizada a las instalaciones del “Hotel y Cafetería El Manantial”, y al servicio que presta el personal, pudimos observar y obtener nuestras conclusiones que forman parte integral del proceso de investigación.
- Entrevista: Conversamos con la propietaria del negocio, y al realizar el planteamiento de realiza un Diagnóstico Integral para su empresa, y plantear las ventajas que implicaba su realización, accedió a nuestra propuesta.
- Encuesta: Procedimos a elaborar una encuesta y trasladar un listado de preguntas estructuradas, para conocer algunos aspectos de evaluación e interés de nuestra investigación y posterior análisis.

Lepeley, M.T. (2001). Gestión y calidad en Educación, un modelo de evaluación. Chile McGrawHill.

3.6.1 Sujetos.

- Propietaria y Gerente General

Es la encargada de la administración general y de velar porque se atienda a la clientela de la mejor manera posible, sin descuidar la preparación y capacitación al personal, para que el servicio prestado sea siempre de calidad. Respecto a las finanzas, delega gran parte de estas funciones al administrador.

- Administrador

Se encarga de la administración y desempeño del personal en general, del control de existencias según reportes del personal operativo, y la atención a clientes y grupos de clientes para eventos especiales.

- Encargado de personal operativo

Se encarga de dirigir e instruir al personal operativo, para realizar todas las actividades relacionadas con atención al cliente, limpieza y mantenimiento, cocina, control de existencias en general, entre otras actividades.

3.6.2 Instrumentos a utilizar

- Observación técnica: En este aspecto, y en base a la inspección realizada a las instalaciones del Hotel y restaurante, y al servicio que presta el personal, pudimos observar y sacar nuestras conclusiones que forman parte integral del diagnóstico.

- Entrevista técnica: Conversamos con la propietaria del negocio, y al realizar el planteamiento de realizar un Plan de Marketing para su empresa, y plantear las ventajas que implicaba su realización, accedió a nuestra propuesta.

- Encuesta: Se procedió a trasladar un listado de preguntas estructuradas para conocer aspectos de nuestra investigación.

3.6.3 Procedimiento de la práctica realizada

Se procedió a recolectar toda la información necesaria, para determinar la situación real en la que se encontraba “Hotel y Restaurante El Manantial”. El enfoque inicialmente fue hacia las áreas de administración, contabilidad, aspectos fiscales y la parte de marketing.

Luego se aplicaron los instrumentos de investigación para obtener por medio de las técnicas y métodos más adecuados, la información que permitiera deducir conclusiones, y finalmente la propuesta de mejora, en uno de los aspectos más relevantes de la empresa.

Capítulo 4

4 Presentación de resultados

4.1 Resultados de la Observación: Conforme a visitas realizadas periódicamente, es oportuno dar a conocer que “Hotel y cafetería El Manantial”; se encuentra ubicado fuera del centro de San Cristóbal Verapaz, lo cual brinda una estadía confortable al lado de la naturaleza, así mismo cuenta con todas las comodidades que se pudieran buscar como lo son:

- a) Servicio de alimentación
- b) Servicio de internet
- c) Servicio de mensajería
- d) Amplios salones para eventos
- e) Amplio parqueo
- f) Agua caliente, servicio de cable entre otros.

4.2 Resultado de la entrevista

De la entrevista realizada a la Gerente propietaria se obtuvo la siguiente información, manifestando que no contar con un gerente y que la misma es la que tiene que estar realizando el trabajo de supervisión y dirección administrativa y gerencial es complicado, por lo que se tienen las siguientes deficiencias:

1. No tiene control financiero en los ingresos y gastos que presenta la empresa.
2. No tiene controles administrativos financieros para poder conocer información de primera mano.
3. No se cuenta con planes estratégicos, que mejoren los ingresos propios del negocio.
4. Las estrategias de publicidad y mercadeo no se realizan.
5. Existe una baja en la afluencia de clientes.
6. Se desconoce el comportamiento de la demanda.

4.4 Resultado sujeto de estudio

Como parte de la metodología a la investigación realizada, se tuvo a bien un acercamiento con la gerente propietaria de Hotel y Cafetería “El Manantial”, a quien se le solicitó verbalmente su autorización para aplicar la encuesta la cual va dirigida a clientes usuarios de la misma,

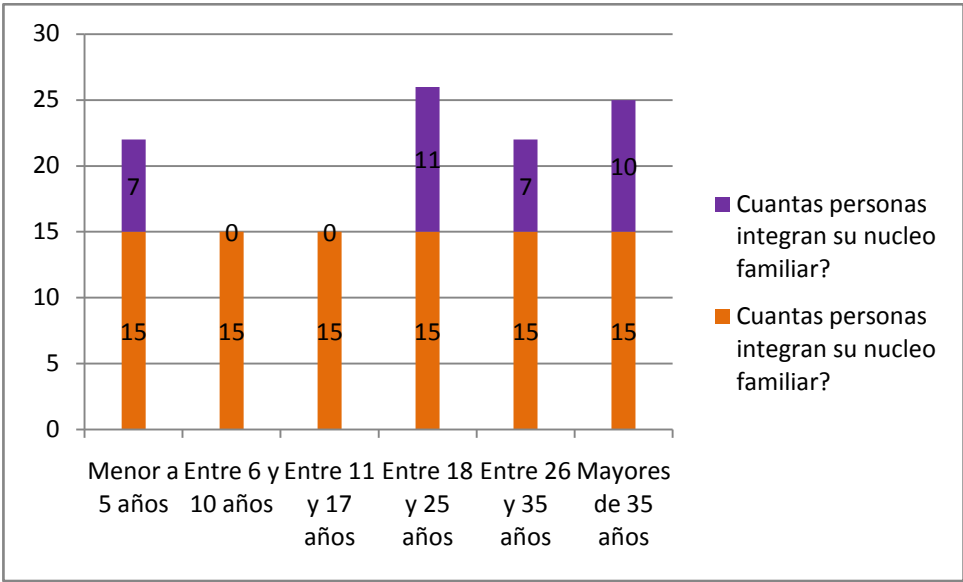
quienes dieron respuesta a cada interrogante obteniendo la información para su posterior análisis.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados.

1. Cuántas personas integran su núcleo familiar?

Gráfica No. 1

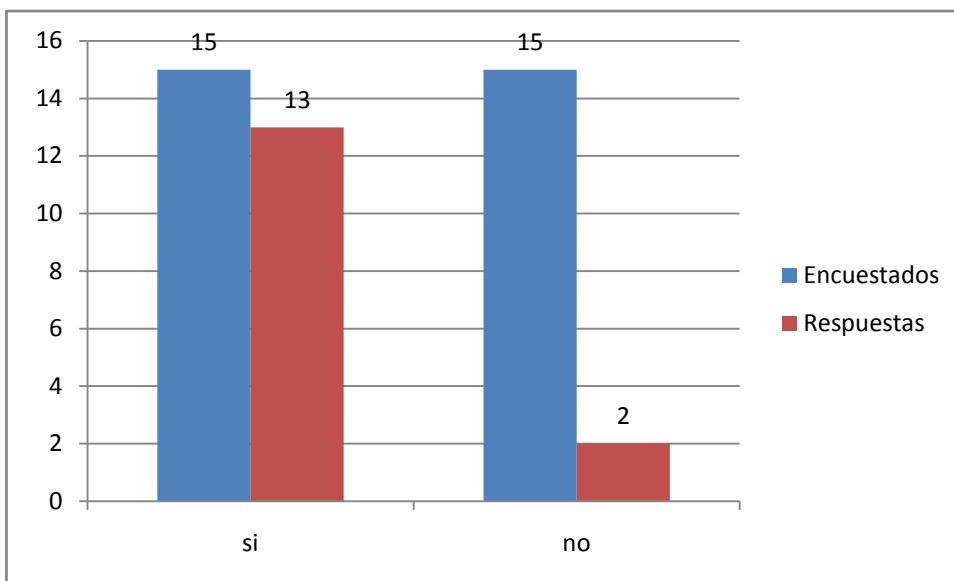


Fuente: Elaboracion Propia

Como resultado del análisis e investigación efectuada por medio de los instrumentos aplicados se determinó que la mayoría de personas encuestadas respondió que núcleo familiar lo integran personas comprendidas entre las edades de 18 y 25 años, y mayores de 35 años por lo que los gustos y preferencias pueden encaminarse a personas mayores.

2. Considera usted que el Manantial es conocido por su buen servicio y productos de calidad?

Gráfica No. 2

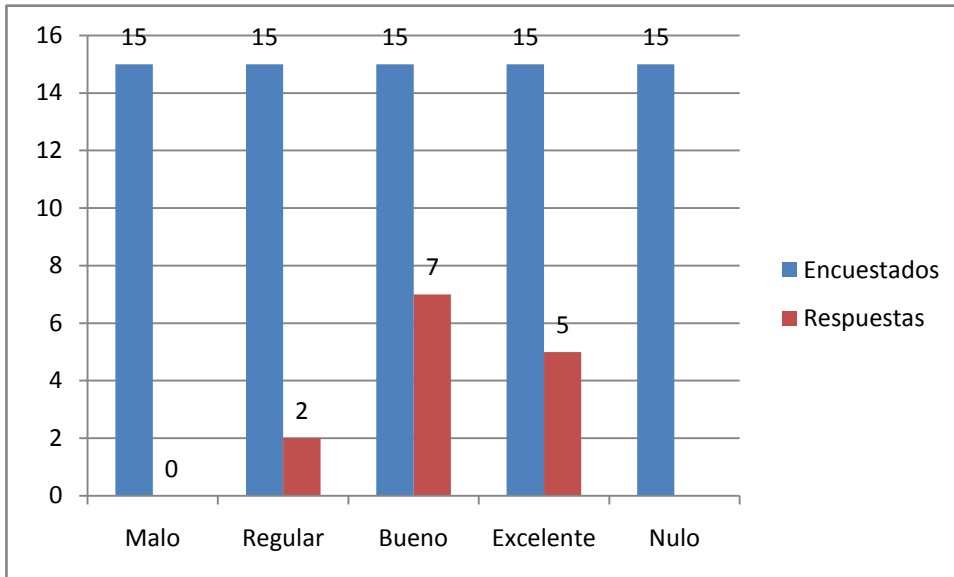


Fuente: Elaboración propia

De Acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de muestreo según la interrogante se pudo establecer que el “Hotel y Cafetería el Manantial” si es conocido por las comodidades habitacionales, por la atención a los clientes, por un adecuado parqueo y por buen servicio e higiene. Recomendando al gerente mas variedad de platillos en el área de cafetería y menor tiempo en la preparación de los mismos.

3. ¿En que nivel de preferencia considera se encuentra “El Manantial” respecto a la Competencia.?

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia.

En la anterior interrogante 7 personas encuestadas respondieron que se encuentra en el nivel bueno, 5 personas respondieron Excelente y 2 personas respondieron que Hotel y Cafetería el Manantial se encuentra en un nivel Regular.

Como resultado obtenido según la interrogante se pudo verificar que la mayoría de personas consideran que el nivel de preferencia para hotel y cafetería el manantial es bueno y excelente por el buen servicio y calidad de los productos.

4. ¿Indique tres razones, por las cuales le gustaría hospedarse en el “Manantial”

Gráfica No. 4



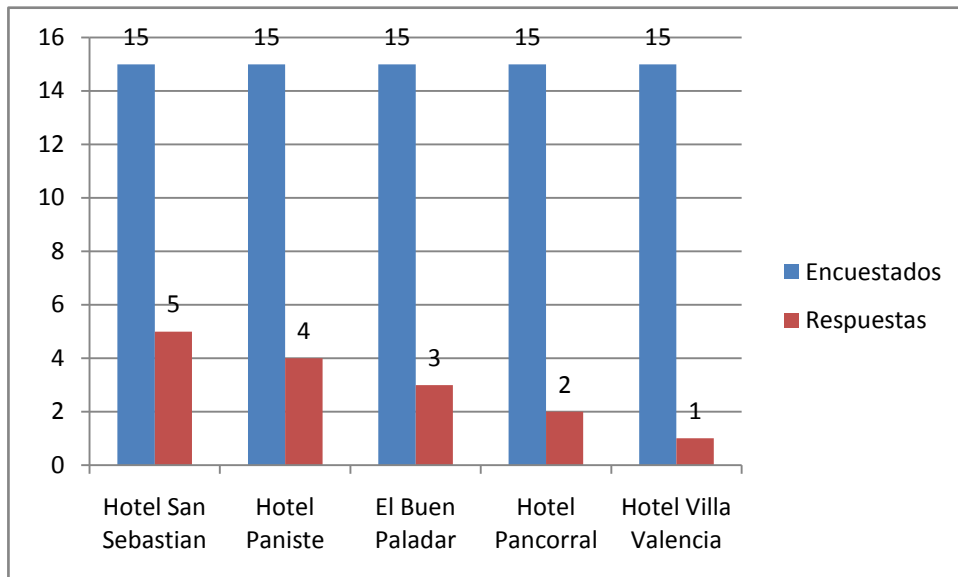
Fuente: Elaboracion Propia.

En la anterior pregunta 6 personas encuestadas respondieron que la razón por el cual le gustaría hospedarse en el “Manantial” es por el ambiente laboral, 4 personas encuestadas respondieron que la razón es por el buen servicio, 3 personas encuestadas respondieron que la razón es por la atención al cliente, 2 personas encuestadas respondieron que la razón es por satisfacción personal.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la interrogante se determinó que las razones por las cuales le gustaría hospedarse en hotel y cafetería el manantial es por el ambiente laboral y por el buen servicio que la empresa ofrece a los clientes.

5. ¿Para Usted que negocios, constituyen la competencia mas fuerte para Hotel y Cafetería el “Manantial”?

Gráfica No. 5

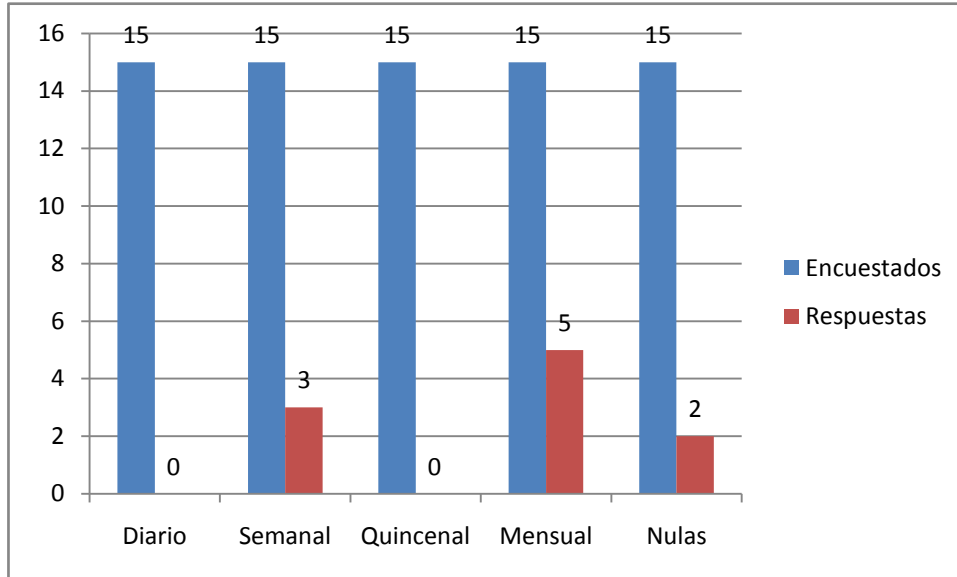


Fuente: Elaboracion propia.

Del 100 % de los encuestados se determino que los tres hoteles mas fuertes son Hotel San Sebastian con el 33.00%, Hotel Paniste 27% y Restaurant el Buen Paladar con el 20%, el resto es de menor categoria, por la ubicación, precios, atencion al cliente y por los servicios que las empresas ofrecen.

6. Con que frecuencia consume usted en el “Manantial?”

Gráfica No. 6



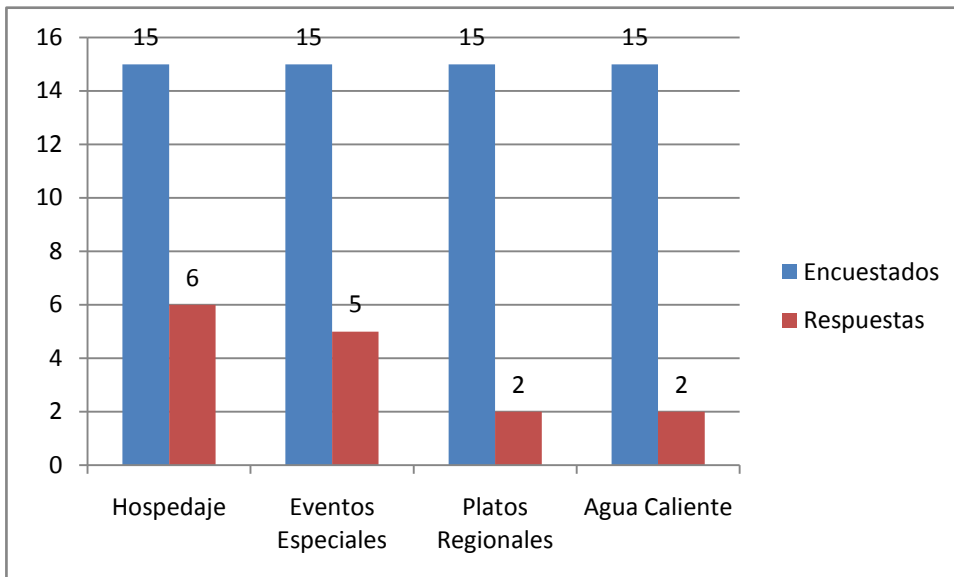
Fuente: Elaboracion propia.

Del 100% de los encuestados el 50% visita de forma mensual, 13% semanal.

Como podemos observar la mayoría de personas consume en hotel y cafeteria por los servicios y productos que la empresa ofrece.

7. ¿Cuál considera es el producto o servicio , que prefieren los clientes y por que?

Gráfica No. 7

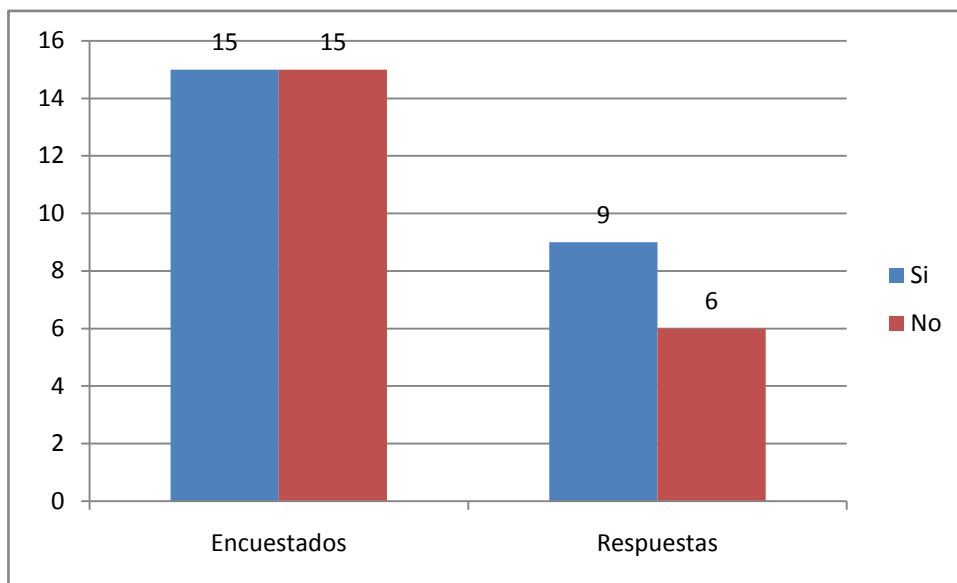


Fuente: Elaboracion Propia.

Del 100% de los resultados el 40% utiliza el hospedaje, el 33% eventos especiales por el espacio disponible que posee, y el 13.5% prefiere platos regionales, el agua caliente y baños privados en todas las habitaciones ya que reúne todas las necesidades que el cliente necesita.

8. ¿Considera que la calidad de los productos y servicios del El Manantial llena sus expectativas?

Gráfica No. 8

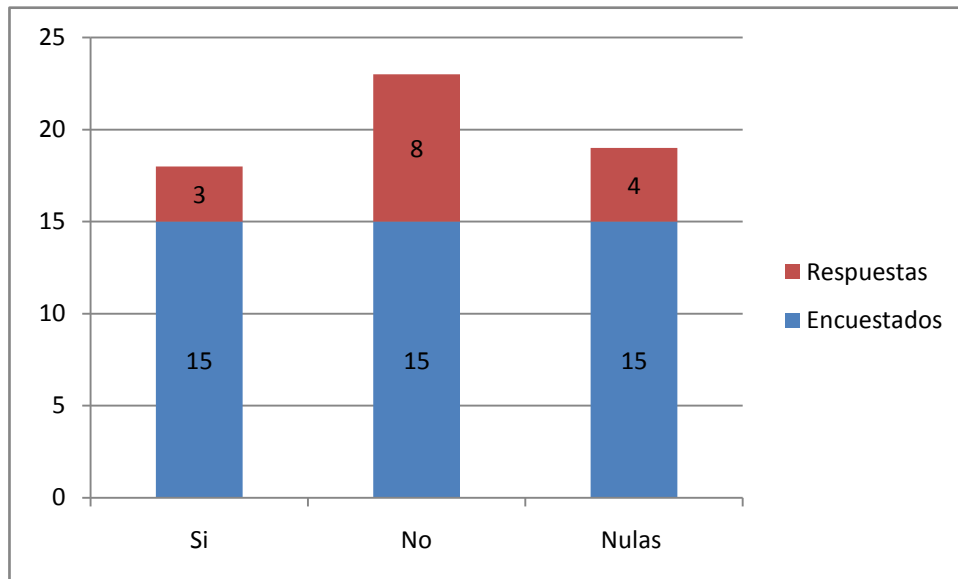


Fuente: Elaboracion propia.

Del 100 % de los encuestados el 60% indica que los servicios si deben de mejorar, por la falta de personal y publicidad, y el 40 % argumenta que lo que el Hotel y Cafetería el Manantial ofrece es bueno y reunen las condiciones que ellos necesitan.

9. ¿Considera que el precio de los productos de El Manantial son competitivos?

Gráfica No. 9

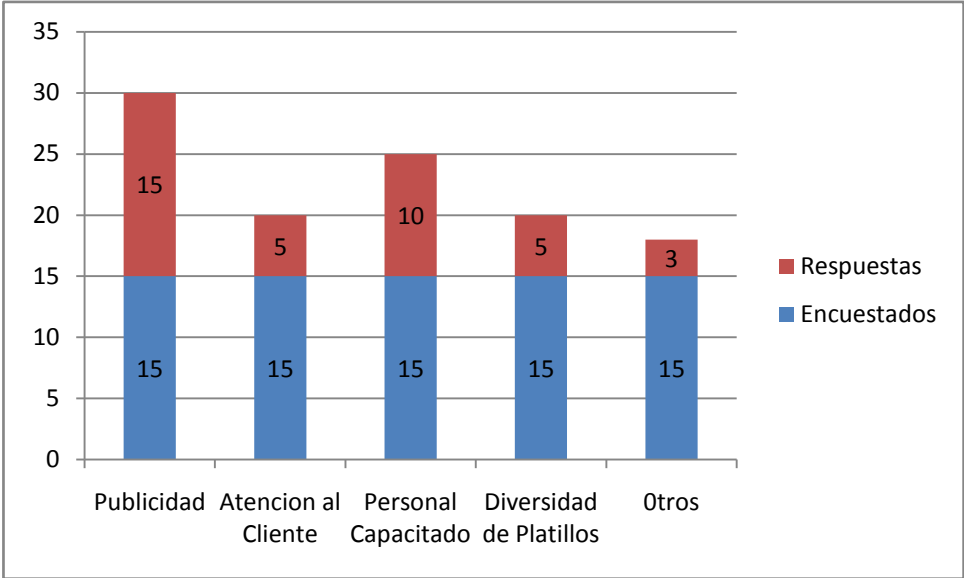


Fuente: Elaboracion propia.

Del 100% de las personas encuestadas el 20% manifesto que si son precios competitivos, el 53% dice que no son competitivos ya que no tienen un estudio que les permita establecer una competencia empresarial y el 27% no respondio.

10. ¿Qué considera usted es necesario implementar en “El Manantial” para mantenerse entre los mejores hoteles y cafeterías de la región?

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboracion Propia.

Del 100% de los encuestados el 100% manifiesta es importante darle mas publicidad a la empresa, ya que con realizarla se daria a conocer mas, el 75 % debe de tener la capacitación ideal para la atención de clientes, y el 25 % deben de tener un plan de implementación en la diversidad de platillos para la atención y servicio de los clientes.

Conclusiones

- El sentir del cliente. El cliente reconoce los buenos productos y servicios del “Hotel y cafetería El Manantial”, pero también es claro al manifestar que debería mejorarse, ya que de ello depende que mantengan su fidelidad hacia dichos productos y servicios.
- Con el Diagnóstico Integral realizado a “Hotel y cafetería El Manantial”, se logró identificar la situación de mercado, y en base a las debilidades detectadas, se procedió a plantear la propuesta de implementar un Plan de Marketing.
- Se observó que en la actualidad, a este tema de Marketing, se le toma poca importancia, ya que se considera no indispensable en la empresa. Por lo tanto es importante considerar que la competencia debe de ser atacada para sobresalir y ser competitivo en el ramo hotelero.
- En la presente propuesta, las empresas que deseen sobrevivir, mantenerse y crecer, deben ver con mayor seriedad el tema de marketing, y sobre todo estar a la vanguardia de nuevos conceptos de atención al cliente, nuevos platillos en el sector culinario, entre otros aspectos, y sobre todo apuntarle a la mejora continua.
- Se diseñó un Plan de Marketing con el cual de deben de implementar su atención en uno de los aspectos más sensibles de la empresa y su entorno, como es la falta de promoción y publicidad.
- Mantener servicios de excelencia, productos de calidad y variedad para ofrecer al cliente, los medios más adecuados de promoción y publicidad, simplemente la organización existirá.
- Contar con una adecuada planificación, brindando estrategias competitivas que permitan dar a conocer a la empresa en los aspectos publicitarios y mejora organizacional.

Referencias bibliográficas

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (segunda edición). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

Intecap (MT.3.11.8-4035/01 Edición 01). *Administración de Marketing. Comercio y Servicios*.

Oceano/Centrum (Volumen 1). *Administración de la Pequeña y Mediana empresa*.

Mercado & Tendencias. (Edición Especial). *Innovación & Negocios en América Latina y El Caribe*.

Perfil Gerencial (Enero.07). *Mercadeo. Una oportunidad para la Innovación*.

ADMINISTRACION, Una perspectiva global, 11a. Edición, Harold Koontz / Heinz Weihrich, Páginas No.127 al 143

Propuesta

“Implementación de un plan de marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”

Propuesta de solución a la problemática

En base al análisis de la problemática actual, en Hotel y Café “El Manantial”, a continuación se presenta el planteamiento para optimizar y procurar el crecimiento sostenible de la organización, a través de un Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es un tema sensible, y a la vez esencial, en las organizaciones de hoy día. El negocio de los hoteles y restaurantes en Alta Verapaz, mantienen un ambiente muy competitivo, donde la calidad y excelencia de los servicios y productos son fundamentales para sobrevivir, mantener estabilidad y crecimiento.

“Propuesta metodológica para la implementación de un Plan de Marketing en el Hotel y Cafetería El Manantial”

Presentación

La implementación de un “Plan de Marketing, para Hotel y Cafetería El Manantial”, tiene como finalidad brindar un panorama más amplio del entorno mercadológico que actualmente mantiene la empresa, tanto interna como externa, y cómo podría mejorar los aspectos, que de acuerdo al análisis FODA, constituyen debilidades en el ramo mercadológico.

Objetivos de Mercadotecnia

Objetivo Estratégico de la empresa

Posicionarse en el mercado de los hoteles y restaurantes, como la mejor opción, por excelencia del servicio, calidad culinaria, y precios competitivos.

Objetivos de marketing

- Lograr el incremento de la cartera de clientes actuales, y potenciales.
- Mejorar la imagen de la marca “El Manantial”, en la región de Alta Verapaz.

- Lograr el incremento de rentabilidad, en la línea de hotelería y restaurantes.

Análisis de la competencia.

Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo lo constituyen todas aquellas personas o entidades, nacionales o extranjeras, que demandan calidad y excelencia en el servicio de hotelería y alimentación, para realizar sus actividades laborales, familiares o de otra índole.

Identificación de los competidores directos

La competencia directa que tiene “El Manantial”, la componen aquellos hoteles, restaurantes, del medio, que prestan y ofrecen los mismos servicios y productos, encontrándose entre las más importantes: Hotel San Sebastián, Hotel Paniste y Restaurant El Buen Paladar.

Se mantiene latente la amenaza de nuevos hoteles y restaurantes en el mercado, debido a los paisajes naturales y la seguridad que predomina en la región.

La competencia ofrece el servicio de hotel, y algunos restaurantes ofrecen alternativas culinarias que atienden a un sector importante de la población objetivo, pero ninguna de estas opciones, brinda el servicio de hospedaje y alimentación, e incluso la alternativa de celebrar eventos especiales.

Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

- País. Guatemala
- Departamento/municipio: Alta Verapaz/San Cristóbal Verapaz
- Clima: Templado
- Región: Urbano y rural.

Segmentación demográfica:

- Ingreso: personas con ingresos promedio entre los Q4,000.00 y Q10,000.00; Instituciones gubernamentales o no gubernamentales, con presupuestos para rubros específicos, con montos variables, que dependen de las actividades o eventos a realizar, y montos establecidos de viáticos que asignan por comisiones.
- Género: masculino o femenino.
- Estado civil: solteros (as) o casados (as).
- Edad: Mayores de 15 años
- Clase social: Media y media alta
- Ocupación: Profesionales, ejecutivos, trabajadores en relación de dependencia gubernamental, o en empresas privadas, vendedores, negociantes, estudiantes, amas de casa, jubilados.
- Origen étnico: todos.

Segmentación Psicológica

- Personalidad: Intelectuales, románticos, modernos, naturales.
- Estilo de vida. Trabajador, viajero, idealista, ambicioso, satisfecho

Segmentación conductual

- Momento de uso: días a la semana, fines de semana, o periodos temporales de demanda
- Beneficios buscados. Los clientes se pueden agrupar de acuerdo con la importancia relativa de los distintos beneficios que buscan en los servicios y productos.
- Categoría de usuarios. Grupo de usuarios habituales, potenciales, nuevos usuarios, ex usuarios, y no usuarios.

- Nivel de uso: escaso, medio y frecuente. Los usuarios frecuentes por lo general constituyen un porcentaje reducido del mercado, pero representan un porcentaje elevado de total de uso.
- Nivel de inclinación de uso o compra. Los que no conocen la existencia del “Hotel y Cafetería El Manantial”, otras personas si conocen, algunas tienen cierta información sobre el Hotel, otras sobre el restaurante, a otras les interesa, otras lo desean y otras pretenden adquirir productos y servicios. Para lo anterior es importante conocer el número de individuos u organizaciones que componen el círculo, en base a técnicas estadísticas que permitan recolectar y analizar la situación.

En la actualidad, hay que considerar, la importancia de segmentar a los usuarios, por perfiles psicológicos, es decir, percepciones, valores y otros motivadores de conducta.

Análisis del mercado

Ver al consumidor desde la perspectiva de sus percepciones, valores y motivadores de conducta, ayudará a la organización a definir con mayor precisión y realismo las metas de crecimiento del mercado.

El servicio de hotelería en San Cristóbal Alta Verapaz, en la actualidad, ha descuidado la calidad del servicio, y esto se hace evidente en la baja afluencia de turistas y visitantes.

Algunas empresas hoteleras, se preocupan más en aspectos como la cantidad de demanda, y la rentabilidad, y descuidan la calidad del servicio, la relación a largo plazo con los clientes actuales, y los nuevos clientes.

El clima, la seguridad y el ambiente natural, constituyen los factores que prefieren los empresarios de la gama hotelera y restaurantes, para constituirse en el municipio de San Cristóbal, Alta Verapaz.

Se trabaja en el desarrollo de ideas que permitan mentalizar al usuario, de los beneficios de elegir lugares de descanso, naturales, tranquilos, cómodos, seguros, y que brinden servicios culinarios exclusivos.

Los actuales clientes, de “Hotel y Cafetería El Manantial”, prefieren sus servicios por la calidad del servicio, ubicación, y calidad de los platillos que han sido de su preferencia. Aunque la organización es consciente, de que hace falta promocionar los servicios y productos, y sobre todo la marca “El Manantial”.

Análisis de la mezcla de marketing

Producto

Los productos y servicios que ofrece “El Manantial”, podrían ser catalogados dentro del marco de “bienes de comparación”, ya que los usuarios, comparan entre varias alternativas que les presenta el mercado, a excepción de los clientes exclusivos, que ya conocen la calidad de los servicios, productos, y precios especiales. El valor diferencial de “El Manantial”, ha sido ofrecer al mercado conjuntamente los servicios de hotel y restaurante, razón por la cual, grupos de personas, y organizaciones han mantenido su preferencia.

Los productos y servicios de “El Manantial” están dirigidos a todo el público, pero la estrategia de marketing, debe dirigir su atención a las personas adultas, y en especial aquellas que trabajan en sus propias empresas, o en organizaciones gubernamentales o privadas, y que hacen uso o podrían hacer uso de los servicios de hotelería y restaurante para sus actividades.

Además el segmento de turistas, es un sector muy importante, que actualmente, se tiene desatendido, ya que no hay programas promocionales, ni publicidad dirigida a ellos.

Hay que tomar consciencia, de que al momento de pensar en la promoción de los productos y servicios de “El Manantial”, la inversión es significativa, y debe formar parte de los programas y presupuestos de la organización.

Precio

Los precios por servicios de hospedaje, platillos, y paquetes especiales, de Hotel y Restaurante “El Manantial”, deben ser precios competitivos en el mercado. Para ello es necesario mantener un estándar de precios acordes a la competencia, tanto en el sector hotelero como el de

alimentos. La estrategia de precios bajos, es funcional, pero se debe tener el cuidado de no descuidar la promoción en el enfoque de la calidad.

El tema de los descuentos y promociones, es una estrategia que debe dirigir sus esfuerzos al segmento de consumo, que demanda paquetes donde incluyen el servicio de hospedaje y el de alimentación, y posiblemente el salón de eventos especiales.

Plaza/distribución

Si se tiene como objetivo, mantener e incrementar la participación en el mercado, al momento de prestar los servicios o atender las exigencias de los clientes, se debe realizar de la mejor manera posible, considerando todos los aspectos que involucran su satisfacción, y darle seguimiento a sus percepciones, comentarios, o sugerencias, que permitan lograr la excelencia en los servicios y productos, y permitan mantener una relación duradera con el cliente. Hay que tomar en cuenta, que las opciones de marketing para el servicio de Hotel, tiene sus limitantes ser de planta fija, pero no así, el restaurante, que además de la atención en el hotel, puede atender pedidos especiales, para los clientes que lo demanden. En el aspecto de atención al cliente, fuera de planta, se debe tener definido, cuál va a ser el sistema de distribución, o el medio de traslado, por la particularidad del producto. La calidad de servicio, y las cualidades del personal que atienda este segmento, deben contar con la personalidad, habilidad y conocimiento, que permitan mantener la confianza de los clientes. No hay que olvidar, que la atención eficiente y personalizada, debe considerar aspectos fundamentales, como son la higiene y la seguridad.

Promoción

Hotel y Restaurante “El manantial”, toma muy en cuenta, que en la actualidad las empresas requieren algo más que desarrollar buenos productos y mantener servicios de calidad, fijar precios atractivos y ponerlos al alcance de sus clientes meta, ya que la comunicación con los clientes, es fundamental, y los comentarios o sugerencias de estos, no deben descuidarse, ni dejarse al azar.

Para mantener esa buena comunicación, las estrategias de promoción y publicidad, deben transmitir anuncios atractivos, promociones de ventas adecuadas a la ocasión, y por segmentos específicos de mercado.

Lo anterior implica mantener un presupuesto de marketing por año, de por lo menos un 5% sobre el total de ventas. El programa total de comunicaciones de marketing de la empresa, denominada su “mezcla promocional”, estará formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Las cuatro herramientas promocionales se describen a continuación:

- **Publicidad:** La empresa puede utilizar cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Aunque sea relativamente oneroso, es importante considerar la publicidad en los medios de comunicación más importante del medio altaverapacense, los cuales mantienen una cobertura importante a nivel de la cabecera departamental y municipios aledaños.

- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las ventas de productos o servicios. En este caso hay que tomar en cuenta, el segmento de mercado, al cual va dirigido cierto servicio, y en base a ello, establecer un programa de promociones, que permitan llamar la atención de los clientes. Los mismos deben ser atractivos, y sobre todo no perder de vista la confianza y percepción que se debe mantener en cuanto a calidad y excelencia.

Las promociones pueden quedar establecidas de la siguiente manera;

- Alojamiento por tres o cinco noches, y contratación del servicio de alimentación: se otorgara un descuento del 15% sobre el monto total de consumo y servicio.
- Alojamiento por una o dos noches, y contratación del servicio de alimentación: se otorgara un descuento del 10% sobre el monto total de consumo y servicio.

- A los clientes constantes en hospedarse en el hotel y consumir en el restaurante, se les proporcionará a cualquier hora, un café y postre, completamente gratis.

Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de nuestro interés, es fundamental, para mantener estabilidad en la cartera de clientes. Mantener una buena imagen corporativa, es esencial para el fortalecimiento de la organización, y que la misma no sea sensible, ante rumores, historias o acontecimientos negativos, que la competencia o individuos mal intencionados puedan externar sobre la organización.

Ventas personales: Es importante considerar, la venta de productos o servicios, que realiza el personal de planta, al momento de atender las inquietudes, consultas, cotizaciones, o intereses de personas interesadas en contratar los servicios o adquirir productos de “El Manantial”.

Dentro de estas categorías podemos utilizar herramientas específicas, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en el punto de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones, las revistas locales o a nivel departamental, y revistas ejecutivas.

Aunque a mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia –producto, precio, plaza y promoción-, deben coordinarse para obtener el mejor impacto en la comunicación.

Control

El plan de marketing debe ser monitoreado y controlado de manera continua, la mayoría de empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, ni personal asignado para este proceso. Para tener una retroalimentación de los planes establecidos, debemos tener personal asignado en cada fase del proceso

Los controles internos, son fundamentales, para determinar la frecuencia con la que nos visitan los clientes, llevar estadísticas de visitas, consumos, y detalle de las recomendaciones, comentarios, sugerencias, y si fuera el caso, hasta los reclamos de los clientes.

Se debe mantener un control de las ventas de forma permanente, para realizar comparaciones, y evaluar la razón de variaciones en determinadas épocas.

La responsabilidad del control, debe ser de la Gerencia y la Administración, y su propósito es determinar si están obteniendo los resultados programados y presupuestados.

Plan de contingencia

No podemos obviar, la necesidad de un plan de contingencia, cuando la afluencia de clientes disminuye, o no se da en base a los programas establecidos. Para este caso la empresa puede utilizar medidas agresivas de promoción y publicidad, para persuadir a los clientes, a fin de lograr los objetivos propuestos por la organización. Algunos planes:

- Ofertas.
 - Plan familiar: por alojarse en “Hotel El Manantial”, se brindara desayuno gratis, y postre, totalmente gratis, para toda la familia.
 - Plan escolar: Al preferir Hotel y Restaurante “el Manantial” para sus eventos de excursión, aplica descuento del 20% en hospedaje.
 - Combo empresarial: Al preferir Hotel y Restaurante “el Manantial” para sus eventos empresariales, aplica descuento del 20% en hospedaje y alimentación.

Presupuesto de Marketing con enfoque a la promoción

Este presupuesto, dependerá del alcance que desee lograr la Administración. Se mantuvo la limitante de no contar con datos financieros, para realizar proyecciones en base a ellos, o un porcentaje que pudiera destinarse para este propósito, pero considerando la anuencia de la Gerencia para invertir en aspectos de promoción y publicidad, estará destinando los fondos necesarios.

Viabilidad del proyecto

El análisis de viabilidad del presente proyecto, permitirá realizar una proyección de la posibilidad de llevar a cabo la presente propuesta, de lo cual depende el éxito o fracaso.

Viabilidad financiera

Consideramos que la presente propuesta es viable financieramente, ya que se cuenta con la anuencia del propietario y la administración, los recursos generados por la actividad del Hotel y Restaurante, permitirán destinar un porcentaje, para promoción y publicidad, detalle que aparece en los cuadros siguientes:

“HOTEL Y CAFETERIA EL MANANTIAL”

PRESUPUESTO DE MARKETING / MEZCLA PROMOCIONAL

Periodo de Ejecución propuesto: de Enero a Septiembre 2013

Descripción	Meses del ejecución									Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	
Publicidad										
Publimovil	Q1,000.00	Q1,000.00	Q2,000.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q500.00	Q1,000.00		Q7,000.00
TV Local	Q1,000.00	Q1,000.00	Q3,000.00	Q1,000.00	Q5,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q15,000.00
Promoción de Ventas										
Plan Familiar			Q2,000.00	Q1,000.00						Q3,000.00
Plan Escolar			Q1,000.00	Q1,000.00						Q2,000.00
Plan Empresarial	Q3,000.00	Q2,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q2,000.00	Q3,000.00	Q15,000.00
Relaciones públicas										
Participación en ferias		Q2,000.00						Q2,000.00		Q4,000.00
Exhibición en puntos de venta			Q500.00		Q500.00		Q500.00			Q1,500.00
Relaciones con Prensa Local	Q100.00			Q100.00			Q100.00			Q300.00
Total	Q5,100.00	Q6,000.00	Q9,500.00	Q4,600.00	Q7,000.00	Q2,500.00	Q3,100.00	Q6,000.00	Q4,000.00	Q47,800.00

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION DE INGRESOS

Descripción	Meses proyectados 2013 - en quetzales									
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	TOTAL
Hospedaje:	8000	8000	14000	14000	7000	9000	8000	9000	11000	
Familias	4000	4000	6000	7000	3000	3000	4000	5000	5000	41000
Empresas	2000	2000	4000	5000	2000	2000	2000	2000	2000	23000
Escolares			2000			2000			2000	6000
Otros	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	18000
Alimentación:	4000	4000	7000	6000	3000	4000	4000	4000	5000	
Familias	2000	2000	3000	3000	1000	1000	2000	2000	2000	18000
Empresas	1000	1000	2000	2000	1000	1000	1000	1000	1000	11000
Escolares			1000			1000			1000	3000
Otros	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	9000
TOTAL	12000	12000	21000	20000	10000	13000	12000	13000	16000	129000

	TOTAL			
Mezcla promocional	47800			
Consultoría en formulación del Plan e implementación	10000			
TOTAL	57800			

Recomendaciones

Se recomienda utilizar los medios más efectivos para el logro de los objetivos de la organización, y a criterio del consultor, el Publimovil, la TV Local, y la participación en Ferias, son elementos de la mezcla que garantizan resultados positivos, logrando con ello que la erogación de fondos, más que un gasto sea una inversión.

Publimovil

Se contratara a una empresa del medio, que permita promocionar nuestros productos y servicios, en la región de San Cristóbal Verapaz, y principalmente en la cabecera departamental, para que tanto lugareños como extranjeros puedan conocer los productos y servicios que se ofrecen.

La empresa a contratarse debe ser de las mejores del medio, para garantizar que la promoción será efectiva, y se logren los objetivos de la organización. Porque mayor atención en la cabecera departamental, porque se considera que es donde se concentra la mayor parte de instituciones y nichos de mercado, que pueden convertirse en clientes potenciales.

TV Local

Se sugiere contratar a Cablevisión “Las Verapaces”, ya que mantiene una audiencia total en las Verapaces, y esto permitirá llevar el mensaje a los hogares, para que conozcan los productos y servicios que ofrecen “Hotel y cafetería El Manantial”, así como sus tarifas, descuentos y promociones.

Viabilidad del proyecto

En base a la proyección de ingresos y costos del proyecto, consideramos que el mismo es viable financieramente, por el retorno de la inversión, que se prevé permitirá incrementar significativamente los ingresos de “Hotel y Cafetería El Manantial”

Costo beneficio del proyecto

	TOTAL			
Mezcla promocional	47800			
Consultoría en formulación del Plan e implementación	10000			
TOTAL	57800			
Consultoría profesional UPANA	-10000	Beneficio		
Costo real para la empresa	47800			

El aporte considerado por consultoría es un beneficio que adquiere la organización, ya que la investigación y propuesta realizada por el profesional de UPANA, que considera un costo de Q10, 000.00, para la Administración del hotel, no tendrá costo alguno.

Viabilidad de Recursos Humanos

Se cuenta con la anuencia del personal que compone la estructura de la organización, y especialmente de la propietaria y Administración.

El talento humano, que mantiene el personal de la empresa es evidente, y será fundamental para externar ideas, y trabajar en equipo para lograr el propósito de marketing.

Viabilidad del personal administrativo

El personal administrativo, esta anuente a atender los requerimientos que impliquen coordinación de actividades y procesos, conjuntamente con el personal operativo, sin descuidar las actividades cotidianas que demandan también de una atención constante.

Viabilidad de capacidad instalada

“Hotel y cafetería El Manantial”, cuenta con suficientes activos, que están a disposición total del personal, que esté involucrada en este proceso, para que facilite la consecución de las actividades coordinadas y asignadas por la Gerencia General y la Administración.

A N E X O S



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Anexo 1

La presente encuesta va dirigida al personas que conocen Hotel y Cafeteria el Manantial el cual esta ubicado en el municipio de San Cristobal Verapaz del departamento de Alta Verapaz, por lo que se le solicita responder las siguientes interrogantes en el espacio correspondiente

A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales se solicita sean respondidas con sinceridad y profesionalismo

1 ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?

Menor a 5 años	
entre 6 y 10 años	
entre 11 y 17 años	
entre 18 y 25 años	
entre 26 y 35 años	
mayor a 35 años	

2 ¿Considera usted que "El Manantial", es conocido por su buen servicio, y productos

De calidad?

Si	
No	

3 ¿En qué nivel de preferencia considera se encuentra "El Manantial", respecto a la

Competencia?

Malo	
Regular	
Bueno	
Excelente	

Indique tres razones, por las cuales le gustaría hospedarse en "El Manantial"

4

1
2
3

5 ¿Para usted que negocios, constituyen la competencia más fuerte para " Hotel y Cafetería El Manantial"?

1
2
3

6 ¿Con que frecuencia consume usted en "El Manantial"?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

7 ¿Cuál considera es el producto o servicio, que prefieren los clientes, y por qué?

8.

¿Considera que la calidad de los productos y servicios de "El Manantial" llenan sus expectativas?

9 ¿Considera que el precio de los productos de "El Manantial", son competitivos?

10 ¿Qué considera usted, es necesario implementar en "El Manantial", para mantenerse Entre los mejores hoteles y restaurantes de la región?

--

Anexo 2



Anexo 3

Usuario: LGCALLEM



**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y MODIFICACION
AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO**

Página: 1 / 2

ACTUALIZADO

NIT: 2493897-1
Nombre o razón social: ELENA ROXANA, DE LEON VASQUEZ DE TOBOSO
Domicilio fiscal: 5A AVENIDA BARRIO SAN FELIPE 2-60 ZONA 4 SAN CRISTOBAL VERAPAZ, ALTA VERAPAZ
Departamento: ALTA VERAPAZ **Nacionalidad:** GUATEMALTECA
e_mail: **Teléfono:** 7950-4509
Género: FEMENINO **Fax:**
Cédula / Pasaporte: O-16 38110 **Nacimiento / Constitución:** 21/07/1982
Cul: 1670298001601
Número de colegiado: **Fecha de colegiado:**
Organización legal: INDIVIDUAL
Actividad económica: HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL
Inscrip. Registro Mercantil: **Inscrip. def. Reg. Mercantil:** **Inscripción RTU:** 13/12/2001 **Última modificación:** 21/03/2012
Inscrip. Registro Civil: **Estatus:** - ACTIVO - **Número de escritura:** **Fecha de escritura:** **Fecha de fallecimiento:**

Contador	N.I.T.	Nombre	Nombramiento	Inscripción	Estatus	Fecha Estatus Principal
	1503545-K	DORA ESTELLA, CAAL MEDINA DE SUC	07/01/2009	11/05/2004	ACTIVO	11/05/2004
Contador	N.I.T.	Nombre	Nombramiento	Inscripción	Estatus	Fecha Estatus Principal
	1503545-K	DORA ESTELLA, CAAL MEDINA DE SUC	07/01/2009	06/03/1995	ACTIVO	06/03/1995

Sistema Inventario: PRECIO DEL BIEN **Sistema Contable:** Devengado

IMPUESTO AFILIADO	REGIMEN	NOMBRE DE LA OBLIGACION	FORMULARIO No.	FRECUENCIA DE PAGO	FORMA DE CALCULAR
ISR	OPTATIVO	PAGO ANUAL	119	PAGO ANUAL	31% Sobre la renta imponible
ISR	OPTATIVO	PAGO TRIMESTRAL	102	PAGOS TRIMESTRALES	Renta imponible trimestral X 31%
Iva Dom.	GENERAL	PAGO IVA PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE O TÉCNICO	201	PAGOS MENSUALES	Diferencia entre IVA cobrado e IVA pagado (tasa 12%)
Iva Dom.	GENERAL	PAGO IVA PERSONA INDIVIDUAL COMERCIANTE O TÉCNICO	215	PAGOS MENSUALES	Diferencia entre IVA cobrado e IVA pagado (tasa 12%)
Vehiculos	CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS	PAGO ANUAL DE CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS	401	PAGO ANUAL	

Número Establecimiento	Nombre Comercial	Domicilio Comercial	Estatus	Fecha Inicio operaciones	Fecha Última Modificación
	HOTEL Y CAFETERIA EL MANANTIAL	4A. CALLE BARRIO SAN SEBASTIAN 1-67 ZONA 3 SAN CRISTOBAL VERAPAZ, ALTA VERAPAZ	C	10/04/2006	20/03/2012

Número de negocios Activos: 3 Número de negocios cancelados: 2 Fecha de impresión: 21-03-2012

F.

DELEGADO
SECCION REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO

NOTAS:

- * PARA TODA MODIFICACION A SUS DATOS GENERALES O CAMBIO DE REGIMEN A IMPUESTOS A LOS CUALES SE ENCUENTRA AFECTO, DEBERA DAR AVISO A LA "SAT" PARA EVITAR SANCIONES POSTERIORES.
- * SE LE RECUERDA HABILITAR LIBROS EN EL PLAZO DE 30 DIAS PARA EVITAR SANCIONES DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECEN LAS LEYES ESPECIFICAS.
- * PARA SOLICITAR LOS FORMULARIOS A UTILIZAR FAVOR DE PEDIR DE ACUERDO A LAS VERSIONES VIGENTES.

Patente de Comercio de Empresa

REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C.A.

La Empresa Mercantil

HOTEL Y CAFETERIA "EL MANANTIAL"

E - HOTEL

Fue inscrita bajo el número de Registro: 318710

Folio: 538 Libro: 280 de Empresas Mercantiles

Categoría: UNICA

Número de Expediente: 11050 - 2003

Dirección Comercial: ENTRE 5 AV. 2DA. Y 3RA. CALLE ZONA 4, BARRIO SAN FELIPE, SAN CRISTOBAL VERAPAZ, ALTA VERAPAZ

Objeto: SERVICIO DE HOSPEDAJE Y ALIMENTACION.

Fecha de Inscripción: 20 de MARZO de 2003 Año

Nombre Propietario(s): ELENA ROXANA DE LBON YASQUEZ

Nacionalidad: GUATEMALTECA Documento de Identificación: 0-16 38110

Extendida en: ALTA VERAPAZ Orden: SAN CRISTOBAL VERAPAZ Municipio


Dirección de Propietario: BARRIO SAN FELIPE, SAN CRISTOBAL VERAPAZ, ALTA VERAPAZ

Clase de Establecimiento: INDIVIDUAL Representante: EL PROPIETARIO

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala, 20 de MARZO de 2003

HECHO POR: Miguelina

Registrado Mercantil en la República de Guatemala

Registrador Municipal: 

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

