

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIRIGIDO A LA
EMPRESA HOSTAL DOÑA MARÍA PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS
BRINDADOS AL CONSUMIDOR**

Por:

GABRIELA LIBRADA DOMÍNGUEZ VELÁSQUEZ 7-708-917

**Proyecto de intervención para optar por el título de Maestría en Administración de
Empresas con especialización en Mercadeo y Comercio Internacional**

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2017



DEDICATORIA

A Dios, a mi hijo José Gabriel (mi príncipe), quien ha sido el motor y motivo principal de mi esfuerzo, a mi esposo por ser el pilar fundamental en mi vida, a mis padres por apoyarme en todo momento, a mi hermano por ser ese ejemplo de humildad, y a todas esas personas importantes de mi vida que ya no están en especial a mi tío-padrino Mario.

Se les aprecia,

Gabriela Librada

AGRADECIMIENTO

Especialmente a Dios por ser mi guía, regalarme la vida, y mostrarme que cuando se propone metas con esfuerzo y dedicación se pueden cumplir.

Al Centro Regional Universitario De Los Santos, y a cada uno de mis profesores, en especial a mi profesor asesor, por ser la escalera para subir los peldaños en el transcurso de este proyecto.

A mis padres y hermano, esos seres maravillosos, que siempre me apoyan incondicionalmente.

A mi hijo por ser mi motor y motivación, en todo lo que hago, a mi esposo, por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida y estar siempre a mi lado.

A la empresa Hostal Doña María por abrirme las puertas de un mundo tan apasionante como lo es la hostelería y permitirme desarrollar este trabajo en su día a día.

A cada una de las personas que han aportado y permitido la recolección de los datos para que mi proyecto, se lleve a cabo.

Mil gracias,

Gabriela Librada

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
 CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO.....	 1
1.1. Descripción del proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivo específico.....	4
1.5. Justificación e importancia.....	5
1.6. Limitaciones y delimitación.....	6
1.7. Contribución anticipada.....	6
1.8. Recursos.....	7
	7
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	 8
2.1. Plan estratégico de marketing.....	9
2.1.1. Concepto de plan estratégicos.....	9
2.1.2. Características del plan estratégico.....	10
2.1.3. Elementos de un plan de marketing.....	11
2.1.4 Para que sirve el plan estratégico.....	12
2.2. Diseño del plan de marketing.....	13
2.2.1. Filosofía empresarial de marketing.....	15

	Página
2.2.2. El entorno de marketing.....	17
2.2.3. Investigación de mercados.....	18
2.2.3.1. Usos de la investigación de mercados.....	18
2.2.4. Plan de seguimiento.....	19
2.3. La publicidad y sus estrategias.....	21
2.3.1. Estrategias.....	21
2.4. Calidad de servicio.....	22
2.5. Satisfacción del cliente.....	23
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	 28
3.1. Metodología.....	29
3.2. La Hipótesis de Investigación.....	29
3.3. Definición de Variables.....	30
3.3.1. Variable Dependiente.....	31
3.3.2. Variable Independiente.....	31
3.4. Los Sujetos.....	32
3.4.1. Población.....	32
3.4.2. Muestra.....	33
3.5. Instrumentos para la Recolección de Datos.....	34
3.6. Diseño de la Investigación.....	34
3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios.....	35
3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos.....	35
 CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	 37
4.1. Diseño de la propuesta.....	38
4.1.1. Análisis FODA.....	38

	Página
4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el marketing mix.....	42
4.1.2.1. Aprovechar las posibilidades del teléfono móvil.....	43
4.1.2.2. Optimizar la página web para la búsqueda.....	44
4.1.2.3. Incentivar a los clientes para que dejen comentarios.....	44
4.1.2.4. Tener una buena presencia en las redes sociales.....	45
4.1.2.5. Fidelizar a los clientes a través de campañas de e-mail marketing.....	45
4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis.....	46
4.1.4. Cronograma de actividades.....	59
4.1.5. Presupuesto por etapas del proyecto.....	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1. Sexo de las personas entrevistadas.....	45
CUADRO No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	46
CUADRO No. 3. ¿Conoce usted si existe un plan estratégico de marketing en el Hostal Doña María?.....	47
CUADRO No. 4. ¿Considera usted que el Hostal Doña María ha cumplido con todos sus propósitos y metas?.....	48
CUADRO No. 5. ¿Cree usted que es de suma importancia que el Hostal tenga una visión y una misión bien definidas?.....	49
CUADRO No. 6. ¿Piensa usted que sería importante la motivación y el trabajo en equipo de los colaboradores para la empresa?.....	50
CUADRO No. 7. ¿Cómo es la atención del personal que le brinda al momento de su entrada o check-in?.....	51
CUADRO No. 8. ¿Qué le motivó a hacer una reserva en el Hostal Doña María?.....	52
CUADRO No. 9. ¿Al momento de solicitar el servicio de hospedaje queda usted satisfecho con el mismo?.....	53
CUADRO No. 10. ¿Los colaboradores le brindan la seguridad a la hora de facilitarle el servicio que requiere?.....	54
CUADRO No. 11. ¿Indique cuáles son las quejas que comúnmente manifiesta por la atención?.....	55
CUADRO No. 12. ¿Qué le gustaría que mejore en el hostel?.....	56
CUADRO No. 13. ¿Con que frecuencia visita el Hostal Doña María?.....	57
	58

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
GRÁFICO No. 1. Sexo de las personas entrevistadas.....	45
GRÁFICO No. 2. Edad de las personas entrevistadas.....	46
GRÁFICO No. 3 ¿Conoce usted si existe un plan estratégico de marketing en el Hostal Doña María?.....	47
GRÁFICO No. 4. ¿Considera usted que el Hostal Doña María ha cumplido con todos sus propósitos y metas?.....	48
GRÁFICO No. 5. ¿Cree usted que es de suma importancia que el Hostal tenga una visión y una misión bien definidas?.....	49
GRÁFICO No. 6. ¿Piensa usted que sería importante la motivación y el trabajo en equipo de los colaboradores para la empresa?.....	50
GRÁFICO No. 7. ¿Cómo es la atención del personal que le brinda al momento de su entrada o check-in?.....	51
GRÁFICO No. 8. ¿Qué le motivó a hacer una reserva en el Hostal Doña María?.....	52
GRÁFICO No. 9 ¿Al momento de solicitar el servicio de hospedaje queda usted satisfecho con el mismo?.....	53
GRÁFICO No. 10. . ¿Los colaboradores le brindan la seguridad a la hora de facilitarle el servicio que requiere?.....	54
GRÁFICO No. 11. ¿Indique cuáles son las quejas que comúnmente manifiesta por la atención?.....	55
GRÁFICO No. 12. ¿Qué le gustaría que mejore en el hostal?.....	56
GRÁFICO No. 13. ¿Con que frecuencia visita el Hostal Doña María?.....	57
	58

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

El plan de marketing, tiene la finalidad de mostrar la oportunidad que se tiene, al implementar una estrategia aplicada a la empresa Hostal Doña María, para promocionar la cartera de servicios que ofrece en Pedasí. El plan de mercadeo, presenta una serie de parámetros y consejos prácticos para desarrollar una actividad que realmente cumpla con su contenido. El mercadeo, no es otra cosa que enviar el mensaje apropiado a la gente que nos interesa a través del medio más idóneo para ese fin. Por tal motivo, es de suma importancia en esta investigación que se cuente con la estructura requerida para la empresa elegida. El marketing va relacionado con lo que es la publicidad y promoción, es decir, si la propuesta vende o no. Es necesario y útil, desarrollar un diseño de un plan que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva ruta empresarial, reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada, puede tener. En él, se podrá analizar el entorno, en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito. Todo esta investigación permitirá reducir el riesgo, cuidar la buena imagen de la empresa, contar con una herramienta, que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio. Se puede decir que un plan de marketing podría servirle a la empresa como una guía de acciones estratégicas a tomar, para así facilitar su entrada al mercado, como una empresa competente con una veraz promoción de los servicios a ofrecer. Entre estas acciones que se brindan dentro de la investigación, también se encuentra la selección de medios más apropiados para llegar al mercado meta y los costos que podría incurrir para expandir las operaciones bajo un contexto exitoso.

Summary

The plan of marketing is intended to show the opportunity you have when implementing a strategy applied to Doña Maria Hostel to promote the portfolio of services offered in Pedasí. The plan of marketing presents a series of parameters and practical advice to develop an activity that truly fulfills its contents. Marketing is nothing but send the right message to the people that we want through the most appropriate means to that end. Therefore, it is very important in this research that has the structure required for the chosen company. The marketing is related to advertising and promotion, in other words, whether or not what is proposed sales or not. It is necessary and useful to develop a design of a plan to assess the likelihood of success of a new business path, reducing uncertainty and risk unplanned of any activity that it can have. In it, you can analyze the environment in which the company will develop, define the idea and the business model chosen, and define strategies that will lead the company to success. All this research will reduce the risk, take care of the good image of the company, and have a tool that allows controlling the growth and development of a new business. You can tell that a plan of marketing o could serve as a strategic guide to take action in order to facilitate market entry as a competent company with a true promotion of services to offer. These actions are provided in the investigation, also found the selection of most appropriate means to reach the target market and the costs that could incur to expand operations under a successful context.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años muchos países han centrado su atención en la industria del turismo por su crecimiento y la generación de empleos que está propiciando, y nuestro país no se escapa de ello.

Las diversas playas que poseen nuestras costas tanto en el Atlántico como el Pacífico, nos permiten estar en ventajas a nivel internacional. Esta ventaja que ofrece este sector permite albergar turistas nacionales e internacionales que deseen disfrutar momentos únicos de diversión, descanso y esparcimiento.

El servicio hotelero ha ido creciendo notablemente, diferentes tipos de servicio adicional al del hospedaje. Tal es el caso del Hostal Doña María, ubicado en el distrito de Pedasí, Provincia de Los Santos.

Distrito de Pedasí que mantiene una gran trayectoria y posicionamiento en el mercado hotelero en servicios de hospedaje, es por ellos que las empresas deben actualizarse constantemente, en este mundo que avanza a pasos agigantados.

Los servicios que ofrece el Hostal Doña María, se ven afectados en un cierto grado, debido a que no cuenta con todas las estrategias necesarias para brindar solución a los diferentes inconvenientes que se presentan a diario y sobre todo para mejorar su imagen corporativa, por lo que se considera necesaria la implementación de un plan estratégico que contenga los diferentes procedimientos y acciones con el fin de administrar adecuadamente los recursos y brindar servicios de primera a sus visitantes acorde a los tiempos modernos, permitiendo al hostal ser mejor que la competencia y mantenerse en el mercado peninsular.

Por estas razones se propone la elaboración de un Plan Estratégico para el Hostal Doña María ubicado en la Provincia de Los Santos, Distrito de Pedasí, Corregimiento de Pedasí cabecera.

Mediante el cual se puede aprovechar una gran oportunidad dada por la extraordinaria biodiversidad y cultura que ofrece este sector y sus alrededores, con la finalidad de fidelizar

la relación con sus clientes actuales e incrementar la participación en el mercado de la provincia y el país.

Este trabajo de investigación está desarrollado en el diseño de un plan de marketing, el primer capítulo describe aspectos generales y algunas definiciones de conceptos fundamentales para la comprensión del mismo contempla el marco lógico, el diseño de la investigación y la elaboración de la propuesta, están desarrollados en el capítulo tercero y cuarto. Así el lector tendrá un horizonte más claro, para que conozca la importancia que tiene hoy en día el diseño de un plan de marketing y todo lo que conlleva este.

CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO

1.1. Descripción del proyecto

Este trabajo de investigación, está enfocado en el diseño de un plan estratégico de marketing, dirigido a la empresa Hostal Doña María, para promocionar sus productos y servicios, creando así una imagen corporativa dentro del mercado y ante sus competidores actuales. Debido a que sus bases administrativas están en conocimientos empíricos, no cuenta con un manual estructurado sobre el marketing, ni cuáles son sus ventajas al mantener la promoción mediante sus redes sociales activas o una página donde los clientes pueden hacer sus comentarios sobre el servicio que ofrecen para así poder llamar la atención a posibles clientes potenciales.

1.2. Antecedentes

El Hostal Doña María, surgió por la necesidad de ofrecer alojamiento a los visitantes en el área de Pedasí. Esto inquietaba mucho a Marila, Nery y Enedina, desde el año 1988 cuando vivían en Estados Unidos; pero no es hasta el año 2012, que hacen su sueño realidad. A partir de esta idea, es una empresa que se dedica a ofrecer productos y servicios de alojamiento y paquetes de tours en la región. La ubicación de la casa en la Avenida Central y al estar frente a la Caja de Ahorros, era el punto estratégico para iniciar este negocio. Actualmente es administrada por sus dueñas, dos hermanas de la localidad de Pedasí, quienes han realizado la gestión con base en conocimientos empíricos ya que Doña Nery tuvo la oportunidad de ser colaboradora del IPAT, donde adquirió muchas experiencias del turismo, que en ese entonces estaba empezando a explotarse en Pedasí.

Este hotel, desde sus inicios confronta esta problemática, en cuanto a darse a conocer al mercado y estrategias que le permitan ser competentes al momento de ofrecer sus servicios.

No existen estudios previos que expliquen con claridad cuál es el problema principal que tiene la empresa en sí. Solo se estudia el problema en torno a la ausencia de estrategias de marketing.

1.3. Planteamiento del Problema

El Hostal Doña María, carece de un diseño de plan estratégico de marketing que le ayude a mercadear los servicios que ofrece. Sus administradores realizan funciones mediante bases empíricas, sin ver la necesidad de aplicar conocimientos teóricos-administrativos o permitir a personas calificadas hacer aportes, desde el punto de vista profesional, lo anterior se convierte en un problema. Como resultado, no cuentan con estrategias de mercadeo que forjen un crecimiento para la organización.

Sin duda alguna, la organización, también se enfrenta a diversos problemas en el sector, dado a que la sobre oferta de numerosos hoteles que existen en el área, hacen que el cliente no distinga o seleccione entre uno y otro, si no que se dedique a buscar únicamente el producto sin saber qué tipo de calidad puede encontrar en el mercado.

Cabe destacar que la propagación hoy en día, es una manera de vender y comercializar los productos y servicios de una empresa. El Hostal Doña María, no cuenta con redes sociales activas y actualizadas, que brinden una información detallada y precisa a los clientes; al momento en que estos deseen saber alguna información sobre hotel.

Además, cabe mencionar que el tiempo de respuesta que se da a un cliente por parte de los encargados del hotel es muy lento, ya sea por vía telefónica o correo electrónico.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Llevar a cabo el diseño de un plan estratégico de marketing que permita dar a conocer los servicios que ofrece el Hostal Doña María, mejorando sus redes y manteniendo información actualizada, ofreciendo así respuesta inmediata a los clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar estrategias o métodos que permitan a la empresa ir a la vanguardia en temas de promoción ante la competencia.
- Establecer un plan que permita mejorar la promoción y que sirva de guía para los administradores del hotel.
- Plantear métodos pertinentes que ayuden a los posibles clientes conseguir información inmediata y actualizada sobre la empresa.
- Actualizar la información en los medios de promoción utilizados por la empresa.

1.5. Justificación e Importancia

Por lo general, en muchas empresas no existen planes de mercadeo, debido a que, los propietarios no reconocen la importancia de implementar este tipo de instrumentos, ya que tienen un conocimiento del mercado, que es tomado de la experiencia práctica del negocio y sin fundamento sistemático.

De allí nace la necesidad de diseñar un Plan Estratégico de Marketing que le permita aumentar las ventas y promocionar sus servicios. Esta implementación, puede hacer a la empresa más competitiva o de lo contrario podría quedar fuera del mercado.

Por tal razón, se hace necesaria la aplicación de conocimientos conceptuales y teóricos que respalden el conocimiento empírico, de tal forma que se diseñen estrategias aplicables, que aporten al crecimiento de este tipo de organizaciones.

Por esto se parte de diseñar un Plan de Mercadeo para el Hostal Doña María, como instrumento que permita planear, analizar y ampliar las fortalezas, con el fin de enfrentarse a los cambios que exige un mercado globalizado.

Desde la perspectiva práctica, se quiere plantear estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la empresa en cuanto al departamento de mercadeo, con el propósito de crear un alto nivel de compromiso, para el cumplimiento de objetivos, guiado a mejorar el escenario de competitividad de la organización y las ventas que se producen por la operación de la misma.

Por otro lado, a nivel metodológico se tienen en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar cada objetivo, adicionalmente se realizan unas encuestas y observaciones directas para conocer las opiniones y percepciones de los clientes acerca del Hostal Doña María.

Por último, el Plan Estratégico de Marketing se relaciona directamente con una de las muchas áreas funcionales donde se requiere la intervención de un individuo idóneo en Administración de Empresas, para poder explicar los conocimientos adquiridos, en cuanto a la planeación, dirección, ejecución y control al interior del área de mercadeo, del mismo modo, permite proponer estrategias y planes de acción que colaboren con la consecución de los objetivos, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la organización, expresado en utilidades.

Basado en los planteamientos anteriores, se propone el diseño de un Plan de Marketing acorde a las necesidades de la empresa, para que al realizar su implementación (si así lo consideran los propietarios) contribuya a alcanzar los objetivos organizacionales y suplan las necesidades.

1.6. Limitaciones y Delimitaciones

1.6.1. Limitaciones

- La información base, es la proporcionada por la empresa, a la fecha del inicio del proyecto y sus proyecciones están en base a la misma.
- La decisión de la implementación del proyecto desarrollado, queda a decisión de los socios de la empresa.
- Por políticas de la empresa, la revelación de ciertos datos, algunas cifras e información que consideran importante de resguardar, serán tratados con discreción en este proyecto.

1.6.2. Delimitaciones

- El trabajo está desarrollado, en el Hostal Doña María. Ubicado en el distrito de Pedasí, corregimiento de Pedasí cabecera, el mismo ofrece servicios turísticos tanto a nacionales como a extranjeros.
- Esta investigación tiene como alcance los estudios exploratorios y descriptivos, los cuales buscan la recolección de datos en un solo momento tal y cómo se dan en el lugar de los hechos.

1.7. Contribución Anticipada

Los aportes que se brindarán a la sociedad y para conocimiento de la empresa es un proyecto, donde ellos tendrán la potestad de decidir si lo implementan, esta documentación sirve como base o guía para dar seguimiento a las empresas hoteleras, de la misma manera sirve de referencia, también para que se puedan hacer estudios o una investigación sobre otro punto de vista a la empresa hotelera en la que se pueda reforzar y ampliar a la vez.

1.8. Recursos

Este proyecto de investigación, será financiado con recursos propios del investigador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Plan estratégico de marketing

Para establecer la planeación estratégica de marketing se debe considerar a la definición de planeación, que es tan sólo una porción mínima de un flujo continuo de sucesos que son los que en realidad determina la estrategia corporativa.

“Un plan estratégico de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado” (Ambrocio, 2000, Pág. 13).

La estrategia se refiere a los procesos por medio de los cuales se desarrollan las mismas a partir de tres perspectivas: formulación deliberada, análisis sistemático y formación emergente. No hay ninguna definición universalmente aceptada. El término es utilizado con diversas acepciones por muchos autores y administradores. Por ejemplo, algunos administradores, gerentes o los que estén a cargo de establecer las metas dentro de una empresa, incluyen metas y objetivos como partes de la estrategia, mientras que otros establecen claras distinciones entre ellos para llevar a cabo la estrategia de su empresa. El propósito no es promover alguna visión o versión exclusiva sobre la estrategia, sino sugerir una amplia variedad de ellas que puedan ser de mucha utilidad al momento de aplicarla.

2.1.1. Concepto de plan estratégico

El Plan Estratégico es un documento que recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia, que una empresa se propone seguir en el corto y medio plazo.

Así, el Diseño del Plan Estratégico se redacta en función de los principales objetivos que la organización pretende y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas orientadas a la consecución de los objetivos y los intervalos de tiempo precisos que deben ser cumplidos para cada una de las acciones propuestas.

“Planificación Estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro”. (Ana Rita, 2008, Pág. 6).

Se puede decir que es el proceso mediante el cual una empresa se anticipa y decide sobre su dirección hacia el futuro a partir del análisis situacional del entorno; con la participación de todos los factores, tanto internos como externos que tienen intereses comunes sobre el destino de la empresa y para ejecutarla se necesita tiempo, es aquí donde procede si es a corto, mediano o largo plazo.

El plan estratégico se elabora en específico para dirigir un esfuerzo de cambio profundo, que normalmente requiere tiempo para su logro, así como recursos superiores a los requeridos a corto plazo. El corto plazo abarca cualquier período de tiempo hasta un año; normalmente el que la empresa considera. El largo plazo, según el caso, es comúnmente de tres (3), cuatro (4), cinco (5), hasta muchos años, (10, 15, 20, entre otros) que sea considerado por la empresa. El mediano plazo dependerá del corto y largo plazos que se definan.

2.1.2. Características del plan estratégico

Todos los planes de marketing deben estar bien planificados para garantizar que toda la información que exista es de suma importancia. Sin importar la estructura utilizada para desarrollar un plan de marketing es preciso tener en mente las siguientes características para su diseño.

- **Completa:** no se puede omitir información importante. Desde luego, es probable que no todos los elementos de la estructura sean pertinentes para la situación presente, pero por lo menos se considera cada uno de ellos que pueda abarcar su plan.
- **Flexible:** aunque es esencial tener una estructura completa, nunca se debe sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que se elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación. Como todas las situaciones

y empresas son diferentes, el uso de una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación.

- **Consistente:** Consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas funcionales es una consideración importante. La consistencia también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en las empresas hoteleras y de cada unidad de negocios relacionados entre sí. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los administradores y colaboradores ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- **Lógica:** Como los planes de marketing se deben vender por sí mismo a los administradores, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los administradores a rechazar el plan de marketing.

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a largo plazo. Dichas opciones deberán traducirse en decisiones.

Es de suma importancia señalar que, de ser preciso, fijarlo a través de un medio físico, en el que se indiquen los objetivos de marketing de la empresa.

2.1.3. Elementos de un plan de marketing

Estos elementos harán de su plan de marketing una herramienta ágil, estratégica y efectiva para su negocio:

- **Investigación de marketing:** cualquier persona o empresa que esté iniciando, este permanente, puede y debe hacer una investigación de mercado muy profunda con una encuesta, entrevistas, o mejor aún con lo nuevo que se conoce hoy en día como lo es el neuromarketing. Esto les hará ser más certeros en su plan.

- **Análisis F.O.D.A:** es necesario que conozca sus fortalezas y oportunidades para desarrollar una estrategia que contrarreste las amenazas y supere las debilidades toda empresa debe de aplicarlo ya que depende de los resultados que arroje este análisis se puede hacer una retroalimentación para así mejorar sus debilidades y convertirlas en sus fortalezas.
- **Un modelo que sea aplicable:** esta magnífica herramienta permitirá hacer una estrategia muy real y efectiva del plan de marketing porque se puede modelar, idear y validar el modelo de negocio que se tenga y así ofrecer al mercado un servicio más fiable a sus clientes fijos como clientes potenciales.
- **Un mix de mercado:** la combinación de los elementos del mix de mercadeo; producto, precio, plaza y promoción son esenciales y se convierte en la columna vertebral del plan de marketing.
- **Unos indicadores de gestión para medir el resultado:** todo proyecto debe tener como medir su desempeño y resultados y los indicadores de gestión es la mejor herramienta para determinar cómo va el plan y cómo medir su resultado final.

2.1.4. Para que sirve el plan estratégico

La planificación estratégica permite hacer un seguimiento detallado sobre la empresa, y definir así las condiciones necesarias para su buen funcionamiento a largo plazo. Gracias a la planificación, se puede prever las evoluciones del entorno, los problemas por venir y así hacer cambios que mejorarán la misma.

Estas condiciones se enmarcan en la visión y misión de la empresa turística. A partir de éstas, visión y misión, se definen los objetivos por lograr. Estos pueden ser: mejorar la calidad y ofertar un mejor servicio, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, innovar el proceso de producción de futuro, se definen los objetivos.

2.2. Diseño del plan de marketing

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

“El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia” (Kotler, 1996, Pág. 94).

- **Estudiar la situación actual:** en esta primera parte se define qué es la marca y sus productos o servicios. Después se deberá estudiar qué diferencia a la marca de la competencia. Es imprescindible conocer el valor diferencial que se le ofrece al cliente final, aquello que le dé la clave para comprar en tu empresa y no a tu competencia. Para posicionar el producto o servicio se tiene que comprender cuál es el nicho de mercado. Además, tendrás que estudiar a la competencia, lo que significa que debes tener claro qué es lo que la competencia ofrece y ser capaces de mostrar por qué tu producto o servicio es mejor. Hacer el análisis de situación un breve resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Determinando las fortalezas como los puntos en los que el producto o servicio es mejor al de la competencia; las debilidades serán los puntos flacos de tu producto, sincerarse y aprovechar este ejercicio para detectar esos puntos débiles y mejorar. El análisis de las oportunidades y las amenazas servirá para detectar cómo está el mercado y observar de forma consciente dónde se puede ampliar los productos o servicios y en qué segmentos debe ser más precavido a la hora de posicionar dicha marca.
- **Crear estrategias reales:** otras de las claves para realizar un buen plan de marketing en el sector turístico pasan por definir los objetivos que se quiere alcanzar y qué pasos se debe seguir para alcanzar estos objetivos. Estos deben estar

fundamentados por la visión y misión de la empresa. Al definir las estrategias asegurarse que se está teniendo en cuenta la situación actual que previamente ha definido. Asume el lugar en el que se encuentras, cuáles son las limitaciones y con qué recursos se cuenta ya que, ante todo, estas estrategias deben ser realistas.

- **Establece cómo vas a medir el éxito:** una vez se haya definido su plan de marketing y sus estrategias deberán establecer cómo se va a medir el éxito de dicho plan. Por lo que se deberá traducir lo que significa tener éxito en objetivos tangibles. Estas metas las escribirás de forma que sean fácilmente medibles. Se recomienda (una vez más) que se siga la regla de los SMART Goals (Metas inteligentes):
 - **Específicos:** detallar y definir al máximo las metas, determinar cada meta con una acción para su consecución.
 - **Medibles:** un objetivo que no sea medible no contribuye de forma cuantificable a la consecución de nuestros objetivos finales
 - **Alcanzables:** las metas deben ajustarse a la realidad del mercado, a la situación actual de la empresa, conociendo los límites existentes.
 - **Relevante:** las metas deben apoyar a un objetivo general de la marca.
 - **Con un plazo definido:** Finalmente las metas deben enmarcarse en un plazo de tiempo, cuándo empieza y cuándo termina el plazo para la consecución del objetivo.
 - **Establece una periodicidad:** ¿Cada cuánto se va a medir los objetivos? ¿Es necesario ajustar las estrategias para mejorar los resultados? Para que el plan de marketing sea útil tiene que revisarlo y modificarlo. Como mínimo, cada trimestre.

Estos tres pasos no sólo servirán para crear un plan de marketing efectivo, sino que también se pueden utilizar a la hora de plantear cualquier estrategia de marketing turístico:

1. Estudiar en qué situación se encuentra la empresa y la competencia. Por ejemplo: si se desea abrir un blog para mejorar el posicionamiento en Google de un hotel, estudiar qué tipo de blogs hace la competencia y definir una estrategia de contenidos que ayude a la empresa.
2. Crear una estrategia real, asegurarse de que se puede cumplir y que va a ayudar a conseguir el objetivo final. Siguiendo el ejemplo del blog: se establece una frecuencia de publicación realista, es mejor publicar una vez al mes y cumplir con los objetivos que no se plantearon en un post diario, y dejarlo a medias.

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento. Los componentes de un plan de marketing son filosofía empresarial, entorno de marketing, plan de seguimiento.

2.2.1. Filosofía Empresarial de Marketing

El comportamiento de la empresa en el medio que se encuentra, en ella se plasma su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad, las empresas ya no son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social. Este protagonismo se ha consolidado puesto que las empresas al ser constituidas por el componente más importante, el recurso humano influye en todas las esferas sociales, la creación de empleos, la capacitación de las personas que forman parte de ella, la solución de problemas cotidianos con los productos y servicios que ofrecen permiten un avance más en la búsqueda de la satisfacción y mejoramiento de la calidad del individuo y sus grupos sociales.

La filosofía empresarial se convierte en el alma de la empresa, su forma de pensar, su forma de sentir las necesidades del medio y la manera en que encaminarán todos sus esfuerzos para conseguir los objetivos para los que fue creada, sin desligarse de la gran responsabilidad social que conlleva su existencia. Esta filosofía hace de la empresa única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente, los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

➤ **Misión**

"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir" (Strickland A. J. III, 2001, Pág. 4).

➤ **Visión**

"El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad" Fleitman Jack, 2000, Pág. 283.

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar su empresa y desarrollar una visión de la clase de empresa

en la cual creen que se debe convertir y no establecer una visión que sea imposible de lograr o llevar a cabo.

2.2.2. El entorno de marketing

- **El macro ambiente:** incluye todos los factores que están fuera de control directo de la empresa. Una organización generalmente está expuesta a indicadores económicos, modificación en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa. Por lo que la empresa tiene que ser flexible para adaptarse a estos fenómenos en el momento en que se den.
- **Microambiente:** este ambiente influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El término micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo. El empresario puede ejercer control sobre los factores mencionados anteriormente.

Afectan a todas las empresas, en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los gerentes de las empresas. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.

- **Ambiente interno:** Para el análisis del ambiente interno intervienen factores como: la moral del personal, la liquidez y la disponibilidad de recursos. El ambiente interno también es como marketing interno.

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Pero esto debe darse en el momento oportuno y aprovecharlo de no darse de esta manera entonces siendo una oportunidad se convertiría en una amenaza para la empresa y afectaría de manera directa.

2.2.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados se ha convertido en uno de los ejes de apoyo fundamentales para las empresas a la hora de tomar decisiones estratégicas en cuanto a sus servicios. Esto permite afirmar que las empresas viven en torno a constantes investigaciones de mercados o que esta se ha convertido en parte dinámica de su trabajo.

Por otra parte, esta información que permite definir problemas para buscar soluciones inmediatas, oportunidades para aprovecharlas al máximo de manera positiva, hipótesis entre otros elementos muy útiles para la administración, se encuentra a través de la consecuencia que se realiza a los datos obtenidos a través del método científico, el cual trata de disminuir al máximo la incertidumbre para que esta información sea lo más objetiva y precisa y así poder tener una exactitud de donde se puede llevar la empresa, para que sus servicios sean eficientes y eficaces .

2.2.3.1. Usos de la investigación de mercados

- **Determinar los objetivos:** antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas (debido a esta ambición es que muchas veces las empresas pierden sus estribos por decirlo así, y no llevan a cabo lo que se proponen), También es posible que suceda lo contrario, lo cual puede ocurrir que una empresa se plantee objetivos muy pobres, es decir, objetivos que necesariamente no vayan acorde a sus empresas y el mercado actual, comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.
- **Desarrollo de un plan de acción:** la investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las empresas han de asignar para el siguiente periodo, y que puedan tener la acción de actuar inmediatamente cuando se les ofrezca.

- **De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas:** alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor, dando así que se puedan aplicar las medidas correctivas mediante los resultados para que la empresa no se vea afectada.

2.2.4. Plan de Seguimiento

Es un proceso que comprende la recolección y el análisis de datos para comprobar que el programa que se está llevando a cabo en un momento dado cumple los objetivos que se proponen los gerentes de una empresa.

Es una acción permanente a lo largo del proceso de los proyectos, permite una revisión periódica del trabajo en su conjunto, tanto en su eficiencia en el manejo de recursos humanos y materiales, como de su eficacia en el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Urzúa, 2004, Pág. 19).

Cualquier actividad desarrollada por la empresa debe tener un plan de seguimiento que le permita tener el control y evaluar constantemente que, sí, se estén cumpliendo las metas propuestas en el plan de mercadeo, para esto se utiliza el control preventivo, concurrente y de retroalimentación descritos a continuación:

- **Control preventivo:** se intenta prever los posibles problemas para sacar la mayor ventaja, para el control preventivo se necesita que la persona encargada sea altamente proactiva, es decir, un modo activo dentro de una empresa ya que este mecanismo prefiere la prevención antes que la corrección, o antes que ocurra el hecho. Es muy importante saber que hay variables incontrolables (desastres ambientales, cambio de políticas, entre otras) que afectan el mercado y que está fuera del alcance de las actividades de marketing, hay otras que se pueden controlar.

- **Control concurrente:** este se da a través de la supervisión directa y las acciones de control y ajustes se llevan a cabo, a medida que se están desarrollando las actividades planeadas, esto permite corregir errores antes de que resulten en prejuicios costosos para la empresa o que estos ocurran.
- **Control de retroalimentación:** este mecanismo se lleva a cabo cuando las actividades han finalizado, cuando se utiliza este tipo de control ya no hay forma de corregirlo, pero permite tener en cuenta la experiencia.

Si la retroalimentación tiene un balance positivo y se alcanzaron los objetivos planteados, esta servirá de base para acciones futuras, si no, como experiencia para que no se cometan los mismos errores. Dentro del control de retroalimentación se encuentran dos aspectos:

- **Supervisión:** este tiene como objetivo proponer estrategias que una vez se apliquen puedan corregir posibles errores asegurando, mayor éxito en la ejecución de las actividades de mercados. Es importante que todas las personas que trabajan en los programas de mercadeo realicen constantemente actividades de supervisión y control para así evitar que los errores que se produzcan sean mínimos.
- **Evaluación:** para evaluar se debe medir los resultados obtenidos con un parámetro previamente establecido. Se hace indispensable realizar evaluación en todos los momentos y etapas del plan de mercado teniendo siempre claridad en los objetivos previamente planteados, pudiendo así medirlos eficazmente.

2.3. La publicidad y sus estrategias

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, Armstrong, Pág. 470.)

La concepción de publicidad y estrategia, exigen un análisis más minucioso ya que tienen gran importancia en el impacto y alcance que tenga una empresa, un producto y un

servicio. La publicidad es la forma en la que las empresas se comunican o se dan a conocer con su público objetivo. Las estrategias publicitarias son el conjunto de esas actividades y tienen características muy diferentes, según el objetivo por el cual son creadas y la manera en que la empresa se da a conocer o utiliza sus servicios turísticos para mostrar y vender.

La publicidad estratégica se puede basar en tres puntos importantes los cuales son:

- **Informativa:** esta se aplica en productos nuevos o servicios turísticos, dando así una información contundente de lo que se quiere vender o de los que se quiere que les llegue a los clientes.
- **Persuasiva:** esta aplica cuando existe demasiada competencia en los productos o servicios turísticos y se quiere dar una imagen decisiva de lo que ofrece la empresa.
- **Recordatorio:** ésta se da cuando un producto o servicio turístico está en su etapa de madurez perfectamente está posicionada en el mercado, pero aun así cuando esté en su punto más alto no deja de darse a recordar.

2.3.1. Estrategias

Las estrategias publicitarias permiten diseñar una campaña que logra un objetivo o una imagen concreta que se quiere provocar al entorno en el que se dirige la empresa.

“Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros.” (Burgelman, 2002, Pág. 11).

El marketing para la empresa hotelera no es algo de nuevo, sino que desde hace muchos años se viene desarrollando estrategias. Los hoteles siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los hoteles deben adaptar las estrategias de marketing que adoptan para no perder oportunidades de negocio.

2.4. Calidad de servicio

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes. Ya que esta calidad de los servicios depende de las actitudes de todos los colaboradores de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia. (Berry 1994, Pág. 50),

Calidad en el servicio al cliente “la filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.

El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post-venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde. (Berry 1994, Pág. 5).

2.5. Satisfacción del cliente

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. (Harrington 1997, Pág. 28), Para ello, utiliza cinco dimensiones:

1. **Fiabilidad:** es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

2. **Seguridad:** es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
3. **Capacidad de Respuesta:** se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
4. **Empatía:** significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).
5. **Intangibilidad:** a pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás interacción

humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio". (Drucker 1990, Pág. 41).

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas. Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Parámetros de medición de calidad de los servicios, si partimos de la frase "solo se puede mejorar lo que se mide", entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, el responsable de la medición, los valores tolerables y los objetivos.

Consciente o inconscientemente, el cliente siempre está evaluando la forma en la que la empresa está prestando el servicio, cómo trata a los otros clientes y cómo desearía que le tratara a él. El comportamiento de las distintas personas con los cuáles el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente, incluyendo:

1. La cortesía con que el personal contesta las preguntas, resuelve los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicios y la disposición a ayudar.
2. Los conocimientos sobre el servicio que se ofrece el personal no pueden ser ajeno a lo que sucede en su empresa o tener conocimientos generales sobre cada departamento centrarse solamente en el que le corresponde o tiene como su responsabilidad.
3. La orientación tiene que estar supeditado a las necesidades reales del consumidor, no hay que hostigar a los clientes para que realicen compras que no les van a reportar satisfacción. Hay que conocer las necesidades reales de nuestros clientes.

En algunos casos, puede ser más útil para la empresa perder una venta y ganarse la confianza y la credibilidad. Las empresas tratan de establecer estándares de actuación de sus empleados mediante sistemas de enseñanza e incentivos. El sistema de incentivos de las empresas determina, en gran medida, el comportamiento del personal de la empresa o que tan motivado se sientan al momento de realizar sus actividades laborales. Es necesario establecer sistemas de incentivos que promuevan la formación de equipos, si se tiene la creencia que esto da valor a la empresa. En el caso de los hoteles, el personal de contacto tiene que tener incentivos a preocuparse de que los clientes pasen las mejores vacaciones de su vida, y no de obtener las mejores propinas. Esto ha de ser la consecuencia del objetivo planteado y nunca el fin en sí mismo. Las intenciones de gerencia han de ser claras, y sus señales tienen que ser indiscutibles. No se pueden establecer incentivos perversos que dañen los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Este proyecto justifica la metodología a utilizar en esta investigación, describiendo los métodos, el enfoque y la estrategia seguida en la misma. Demuestra las razones, para el planteamiento utilizando estrategias, tales como las encuestas y casos a estudio, revisando la literatura existente, se utilizarán cuestionarios para recabar datos.

En capítulo también se explica el análisis de datos en la investigación, analiza las consideraciones éticas y las limitaciones de la investigación. Se confeccionarán cuadros y graficas comparativas, donde el investigador relaciona los datos obtenidos con lo que planteó en su hipótesis de investigación para conocer si esta se rechaza o se acepta, se diseña un cronograma de actividades donde se indican las fechas establecidas para representar los avances obtenidos, se hace una aproximación del recurso económico que se necesita para desarrollar, los cuales corren por cuenta de los investigadores.

3.2. Hipótesis

La hipótesis de investigación está compuesta por todos los supuestos que el investigador formula y desea comprobar al finalizar cada muestreo.

La hipótesis de trabajo está representada por la hipótesis de investigación (H_i), la hipótesis nula (H_o), será aceptada en caso de rechazar la hipótesis de investigación, o sea nuestra hipótesis de trabajo.

La hipótesis para el desarrollo de esta investigación está planteada de la siguiente manera:

Hi: El desarrollo del Pan de Marketing mejorará las promociones y aumentará las ventas de la Empresa Hostal Doña María.

Ho: El desarrollo del Plan de Marketing no mejorará las promociones y disminuirán las ventas de la Empresa Hostal Doña Maria.

3.3. Las Variables

“La representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores” (Ramírez, 1999 Pág.25).

Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de adoptar diferentes valores, los cuales pueden medirse u observarse. Las variables adquieren valor cuando se relacionan con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o de una teoría. En este caso se las denomina constructos o construcciones hipotéticas.

3.3.1. Definición de Variable

Las variables que se presentan (tanto independiente como dependiente) dentro de una investigación deben dominar dos definiciones: Una Conceptual y la otra operacional.

Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable. La variable dependiente en una función que suele representar por la letra (y). La variable dependiente se representa en el eje ordenadas.

Implica “el efecto producido por la variable independiente, es decir representa lo que se quiere determinar en forma directa en la investigación” (Álvarez, 2008, Pág.60).

Son las variables de respuesta que se observan en el estudio, y que podrían estar influidas por los valores de las variables independientes.

Una variable independiente es aquella cuyo valor no depende de otra variable. Es aquella característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental, se llama así a la variable que el investigador manipula.

Se refiere a “aquella donde el investigador puede manipular ciertos efectos; en otras palabras, supone la causa del fenómeno estudiado” (Álvarez, 2008, Pág. 59).

3.3.2. Variable dependiente (aumento en las ventas)

3.3.2.1. Definición conceptual

Se refiere a la manera de como las ventas van en aumento o suben con el pasar del tiempo, trayendo así utilidades para la empresa.

3.3.2.2. Definición operacional

Las ventas se miden a través de su aumento o disminución. La empresa establece parámetros en esta medición, comparando la cantidad de productos vendidos con años anteriores. Por medio de una comparación mensual en los informes de las ventas.

3.3.3. Variable independiente (plan estratégico de marketing).

3.3.3.1. Definición conceptual

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar las empresas que están orientadas al mercado y que quieran ser competitivas. Son generalmente expresadas en términos generales, teóricos, subjetivos o cualitativos. Por lo general, la hipótesis de investigación comienza en este nivel.

3.3.3.2. Definición operacional

En su puesta en marcha, quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos que la empresa debe proponerse y alcanzar en determinado periodo de tiempo.

Los criterios para evaluar una definición operacional son básicamente tres: adecuación al contexto, confiabilidad y validez. De ellos se hablará en el apartado “Elaboración de los instrumentos de recolección de los datos”. Una correcta selección de las definiciones operacionales disponibles o la creación de la propia definición operacional.

3.4. Objeto y sujeto de estudio

3.4.1. Objeto de estudio

Este proyecto se enfocará en el estudio de un plan estratégico de marketing para promocionar los diferentes servicios turísticos que ofrece el hostel Doña María esta empresa cuenta con 3 colaboradores, la administradora, el jardinero que se encarga de la limpieza exterior y una camarera.

3.4.2. Sujeto de estudio

Se estudiará a los clientes nacionales y extranjeros con un rango de edades entre los 31 a 45 años con características de turismo de descanso y recreación en su mayoría de sexo masculino.

3.4.3. Población o universo

La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito

indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio. (Barrera 2008, Pág. 141).

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas.

El presente estudio, corresponde a las personas que intervienen de manera directa e indirecta en el Hostal Doña María, localizado en el Distrito de Pedasí, corregimiento de Pedasí, Provincia de Los Santos.

El universo del presente trabajo está conformado por 5,500 personas nacionales y extranjeros radicados en el Distrito de Pedasí aproximadamente, por consiguiente, el conjunto poblacional del presente estudio está conformado por dos estratos claramente definidos. El primero, conformado por los tres (3) colaboradores que trabajan en el hostal, los cuales por su naturaleza e importancia pasarán a formar parte de la muestra. El segundo estrato está representado por veinte (20) clientes que visitan el hostal.

3.4.4. Muestra

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La primera como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

El enfoque cualitativo es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población.

Una muestra será representativa de una población si todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de integrar la muestra. Por lo tanto, en primer lugar, será necesario definir el universo o población que se desea investigar, a fin de determinar cuál

es el marco muestral que se posee. Existen varios tipos de muestreo, dependiendo de que la muestra sea finita o infinita. consideremos una población finita, de la que deseamos extraer una muestra. El proceso de extracción garantiza a cada uno de los elementos de la población, la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, denominamos al proceso de selección muestreo aleatorio.

Para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo probabilístico estratificado. Para la muestra serán seleccionados 20 clientes que visitan el hotel mensualmente.

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiere, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias, así como del procesamiento y presentación de la información. Para recolectar la información pertinente de la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual está compuesto por (13) trece ítems con preguntas abiertas y cerradas que recaban datos referentes sobre las diferentes estrategias de promoción que utiliza la empresa.

Técnicas: Es un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación. Considerando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utiliza técnicas de tipo documental, histórica y de campo, de tal forma emplearemos los siguientes instrumentos.

3.6. Diseño de la investigación

El “diseño está determinado por el tipo de investigación que se va a realizar y la hipótesis que se va a probar durante el desarrollo de la investigación” (Trillas, 1990, Pág.62).

Y solo se refieren al procedimiento experimental que se va a usar y los instrumentos que se usan para medir y controlar las variables.

3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios

Dentro de la investigación no experimental este diseño nos permite recabar información sobre un tema en general.

Su propósito, comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Es una exploración inicial en un momento específico. Se aplica a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos, es el preámbulo de otros diseños posteriores. Muy utilizados dentro del enfoque cualitativo o “inmersión inicial en el campo”.

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (Hernández, Sampieri, 2000, Pág. 17).

La aplicación de estas encuestas se hizo y se dieron una serie de resultados que si en el futuro se aplica nuevamente pueden dar distintos resultados a los de ahora.

3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos

Son un tipo de diseños que tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, estudios puramente descriptivos.

Se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

“Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis éstas son también descriptivas, el procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, en una variable o concepto (generalmente más de una variable o concepto) y proporcionar su descripción. (Hernández, Baptista, 2003, Pág. 273).

Con las características que recogen información en un solo momento y se ajustan a definir propiedades de una variable y no a medir el grado de relación que pueden tener dos variables en una correlación.

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la propuesta

El plan estratégico que se propone en el presente proyecto, es una herramienta muy importante y de fácil aplicación, para alcanzar una mejor gestión administrativa en el Hostal Doña María logrando mayor competitividad, visualizando de manera integrada el futuro, así como las estrategias a utilizar para asegurar el alcance de sus objetivos.

Con la propuesta del plan estratégico, se lograrán acciones coadyuvantes al control del comportamiento del Hostal frente al entorno en que se desenvuelve, su actividad con el cliente y la competencia, y actividades en sí, permitiendo generar una planificación estratégica efectiva que impulse el desarrollo, además de ir obteniendo resultados a corto plazo y responder de manera inmediata a los cambios, ya que es un documento flexible y adaptable a la situación en que se encuentre la empresa.

4.1.1. Análisis FODA

Como todas las organizaciones, en las áreas funcionales del Hostal Doña María, tienen fortalezas y debilidades; de la misma manera estas difieren según los hoteles y aún en las mismas industrias éstas son diferentes.

En los procesos internos (fortalezas y debilidades), la participación de los propietarios, gerentes, subgerentes y colaboradores determinan las fortalezas y las debilidades, dado que ellos conocen las operaciones, y las (oportunidades y amenazas) procesos externos, son los que están ajenos a las empresas y no se pueden controlar.

➤ **Fortalezas**

- **Los precios accesibles:** los precios son accesibles ya son considerados en base al ingreso que las personas devengan en un período de tiempo. (Aquí la empresa relaciona el costo del producto con el poder adquisitivo de los clientes).
- **Calidad servicial:** es aquella que se realiza con gran efectividad y cuidado, corresponda o no la tarea, por un bien voluntarioso (no obligado) y de manera solícita para la complacencia de alguien o algo (proyecto) en la cual se ponen nuestras mejores intenciones.
- **Diversidad de servicios:** las diferentes actividades que se pueden ofrecer dentro de una empresa turística.
- **Conocimiento del negocio actual:** es la actualización de información que se tiene actualmente del mercado al que se dirige la empresa.
- **Recurso Humano calificado:** las capacidades humanas requeridas por una y contribuyen a desarrollar las potenciales y habilidades del individuo para que sea satisfactorio así mismo y al medio en que se desenvuelva.
- **Ubicación estratégica:** Un factor decisivo para el éxito de tu negocio. La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.
- **Atención al cliente:** Es un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

➤ **Oportunidades**

- **Expansión:** se ve como la oportunidad de la ampliación del espacio que ocupa la empresa.
- **Obtención de nuevos clientes:** es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y, sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio
- **Tendencias demográficas:** la tendencia demográfica engloba muchas disciplinas como: tasas de natalidad y mortalidad, registros de población (como el número de habitantes de un país, por ejemplo) tasas de inmigración e emigración, crecimiento o disminución de poblaciones etc... la tendencia demográfica se encarga de seguir y registrar todos esos datos y es de suma importancia en una empresa principalmente para sus estudios de mercados.
- **Nuevos mercados potenciales:** es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las actividades de la empresa.
- **Alianzas estratégicas hoteleras:** son los acuerdos que se realizan entre empresas hoteleras para crecer, permiten que la empresa crezca sin descuidar el negocio, pero además ofrece más servicios.

➤ **Debilidades**

- **Actualización tecnológica:** actualmente las empresas necesitan una actualización tecnológica constante para poder mantener de buena forma su competitividad y tener una economía estable.
- **Desconocen que es planeación estratégica:** las empresas deben de tener unos conocimientos profundos sobre este aspecto, ya que si se ponen a improvisar y no tiene la adecuada planeación estratégica pueden llevar su empresa a la quiebra.

- **Manuales operativos:** es la guía autorizada de cómo se hacen las cosas en su negocio. Le da una forma eficaz de comunicar las políticas y procedimientos, y ofrece a sus empleados la independencia y la seguridad que necesitan para operar en sus puestos dando máximos resultados.
 - **Promociones:** es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
 - **Carencia de políticas claras:** la falta de políticas claras genera muchos conflictos dentro de una empresa y estos mismo se convierten en debilidades para las empresas.
-
- **Amenazas**
 - **Alta competencia:** Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un servicio (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.
 - **Servicios sustitutos:** La amenaza de servicios sustitutos. La segunda fuerza competitiva se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro.
 - **Nuevos competidores:** La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el marketing mix

Se refiere a las variables de decisión sobre los cuales una empresa tiene un mayor control. Estas variables se constituyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadeo que se señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las cuatro P”, que son: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad.

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker, 2005, Pág.248.)

Ofrecer los servicios hoteleros en Panamá, hoy en día es muy común gracias a nuestra posición geográfica, tenemos las playas tanto del caribe como del pacifico.

El servicio actual se puede ir mejorando con un plan de capacitación, donde se le instruya a los colaboradores lo esencial que es la calidad servicial y ese contacto directo que se debe de tener con los clientes.

- **Precio:** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

“Solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez” (Fisher, Espejo, 206, Pág. 230).

El precio en la empresa hotelera muchas veces va con el valor agregado, para que así sea mucho más atractivo adquirir el servicio que la empresa ofrece. Y existen una gran variedad de precios, van desde lo más accesible hasta el valor más alto.

- **Plaza:** es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución.

“Es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” (Ferrell, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos, 2004, Pág. 371.)

De esta manera se utilizan para lograr que los servicios estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

- **Promoción:** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler Philip, Dionicio, 2005, Pág. 98.)

El desarrollo de una campaña publicitaria, por medio de las redes sociales, agencias de viajes, periódicos locales, diferentes medios de comunicación, será de gran beneficio para que la empresa hotelera se dé a conocer y así pueda ser reconocida.

4.1.2.1. Aprovechar las posibilidades del teléfono móvil

En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets y los hoteles

no pueden darse el lujo de perder estos potenciales clientes. De hecho, según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje.

4.1.2.2. Optimizar la página web para la búsqueda

La optimización del posicionamiento en los buscadores, es esencial para conseguir que la página web del hotel sea fácilmente accesible en Internet. Pero, además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener así clientes potenciales cercanos. Precisamente porque cada vez hay más teléfonos smartphone, la búsqueda de hoteles locales va en aumento.

Por eso, es esencial optimizar el perfil del establecimiento. Además, para lanzar un mensaje coherente y aumentar la credibilidad del alojamiento, debe intentar usar siempre la misma información.

4.1.2.3. Incentivar a los clientes para que dejen comentario e incentivarlos con objetos promocionales

Está más que demostrado que los comentarios positivos que escriben los clientes sobre la empresa tienen un gran efecto sobre el negocio: Logran incrementar las tasas de clic y mejoran la conversión. Por eso, la empresa hotelera debe dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, publiquen algún comentario en las páginas web de opiniones, como Trip Advisor (una página en internet donde se pueden encontrar números comentarios sobre los hoteles en nuestra región). Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus, blogs, también ayudan a validarlo como un negocio de confianza. De igual manera es de mucha importancia incentivarlos con objetos promocionales como llaveros con

información sobre el hostel, bolígrafos, Volanteos sobre sus promociones, y vallas publicitarias en la entrada del pueblo, que una vez lo visiten pueda captar el hostel.

4.1.2.4. Tener una buena presencia en las redes sociales

Aunque cueste creerlo, todavía hay hoteles reticentes a estar presentes en las redes sociales, o lo hacen de una manera muy residual. Si un hotel es uno de ellos, debe subirse cuanto antes al carro para no perder oportunidades de negocio. El tiempo que los usuarios pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como Google o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen que se proyecta en estas redes sociales activas puede ayudar a diferenciar de la competencia y a fidelizar al cliente con la empresa.

4.1.2.5. Fidelizar a los clientes a través de campañas de e-mail marketing

Fidelizar a los clientes que ya se han alojado en el establecimiento debe ser uno de los principales objetivos de las campañas de email marketing. Y es que con ello se puede informar sobre los nuevos servicios e instalaciones de la empresa y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web. Estas son dos de las acciones principales que pueden llevar a cabo para conseguir mantener el interés de los clientes y motivarlos a repetir su estancia en el alojamiento.

4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados

Cuadro No 1.

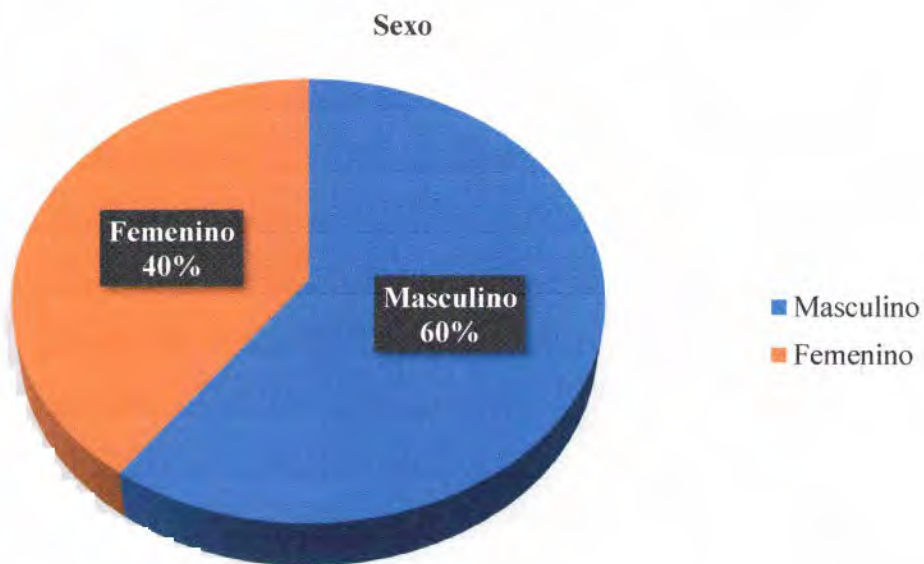
Sexo de las personas entrevistadas

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	12	60
Femenino	8	40
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visita el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 1.

Sexo de las personas entrevistadas



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visita el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta las personas entrevistadas fueron el 60% masculino y el 40% femenino

Cuadro No 2.

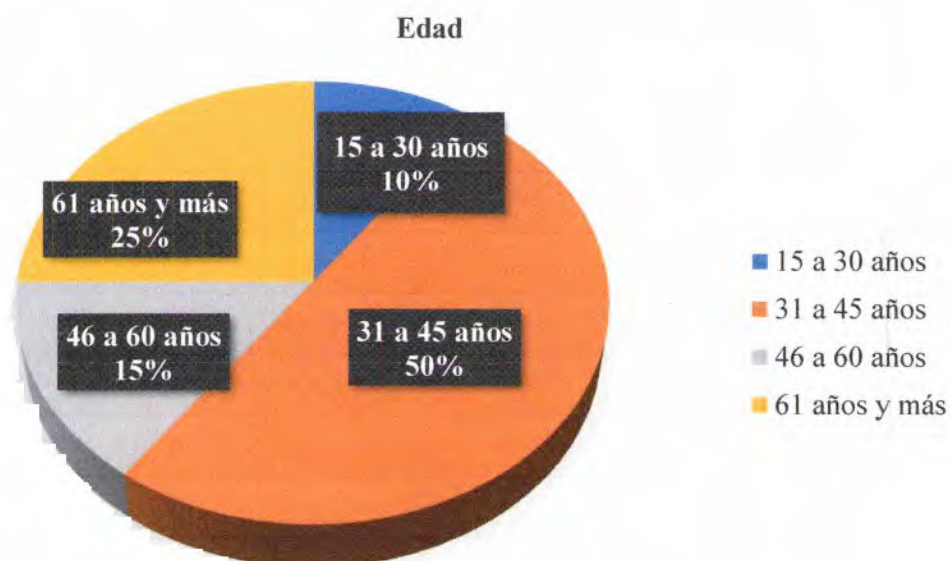
Edad de las personas entrevistadas

Rango	Cantidad	Porcentaje
15 a 30 años	2	10
31 a 45 años	10	50
46 a 60 años	3	15
61 años y más	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 2.

Edad de las personas entrevistadas



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En el rango de 15 a 30 años se entrevistaron 2 personas; de 31 a 45, 10 personas; de 46 a 60, 3 personas. De 61 años hacia adelante se entrevistaron 5 personas.

Cuadro No 3.

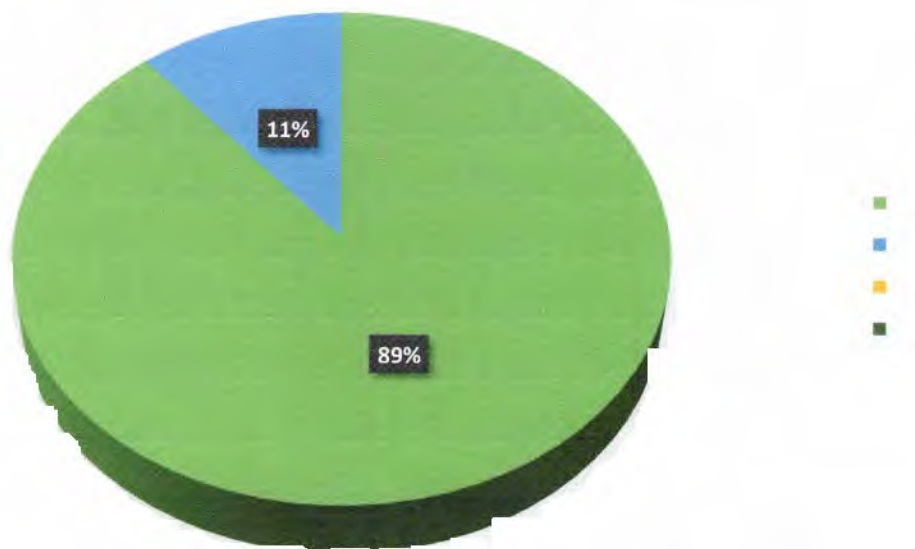
¿Cómo se enteró usted del Hostal Doña María de su opinión?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por la voz de otras personas	16	89
Por la ubicación	2	11
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí

Gráfica No 3.

¿Cómo se enteró usted del Hostal Doña María de su opinión?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí

En esta encuesta, las respuestas que arrojo esta pregunta es que el 89% de turistas se enteró por voz de otras personas y el 11% por la ubicación de la empresa, muestra claramente que la empresa debe que darle más publicidad al hostal.

Cuadro No 4.

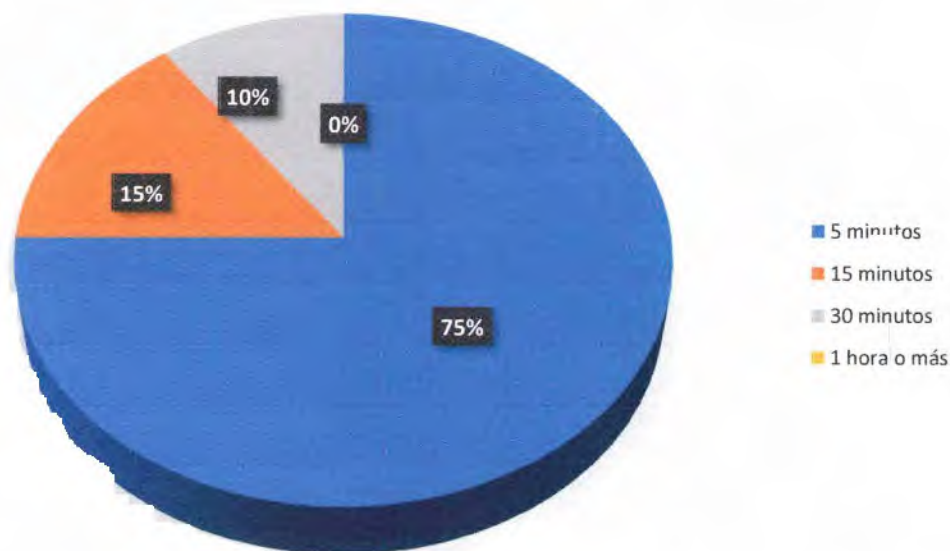
¿Cuánto tiempo tiene que esperar para solicitar un servicio en el hostel?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
5 minutos	15	75
15 minutos	3	15
30 minutos	2	10
1 hora o más	0	0
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 4.

¿Cuánto tiempo tiene que esperar para solicitar un servicio en el hostel?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 15 dicen que el tiempo de espera para solicitar un es de 5 minutos, 3 en 15 minutos, 2 en 30 minutos y ninguno ha esperado 1 hora o más. Quiere decir que una de las fortalezas del hostel es la buena atención a los clientes.

Cuadro No 5.

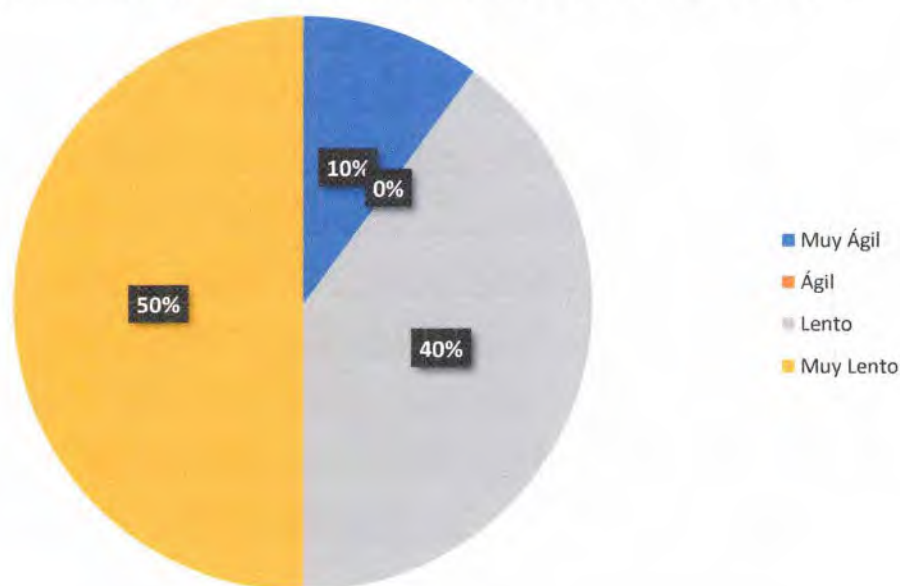
¿Cómo considera usted el tiempo de espera en el servicio vía correo electrónico?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy ágil	2	10
Ágil	0	0
Lento	8	40
Muy lento	10	50
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 5.

¿Cómo considera usted el tiempo de espera en el servicio vía correo electrónico?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 18 clientes consideran que el tiempo de espera es muy ágil, 2 ágil y 0 clientes respondió que el servicio no es ni lento ni muy lento. Lo que indica que el servicio del hostal Doña María es bueno.

Cuadro No 6.

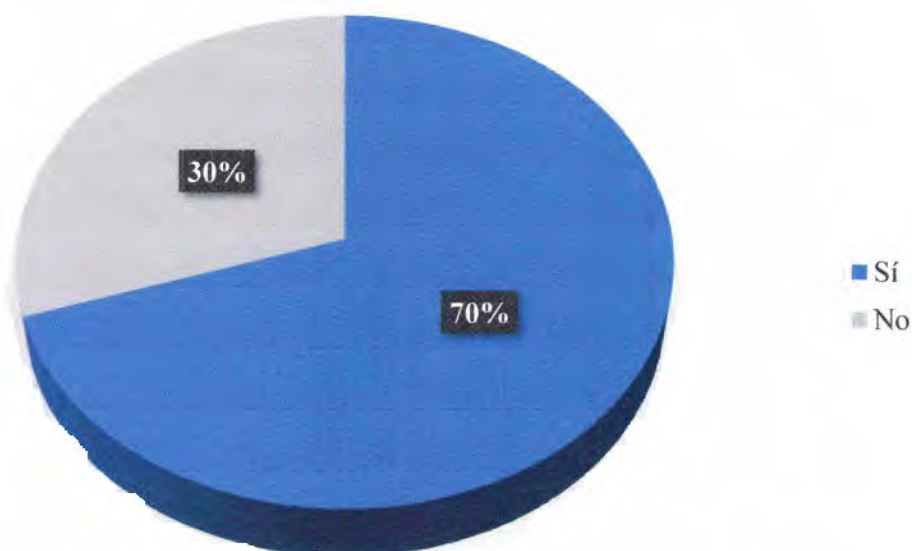
¿Piensa usted que sería importante la motivación y el trabajo en equipo de los colaboradores para la empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	14	70
No	6	30
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 6.

¿Piensa usted que sería importante la motivación y el trabajo en equipo de los colaboradores para la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 14 clientes consideran que sí, sería importante la motivación y el trabajo en equipo de los colaboradores, mientras que 6 clientes no lo consideran así, con el diseño del plan estratégico se tendría una disciplina.

Cuadro No 7.

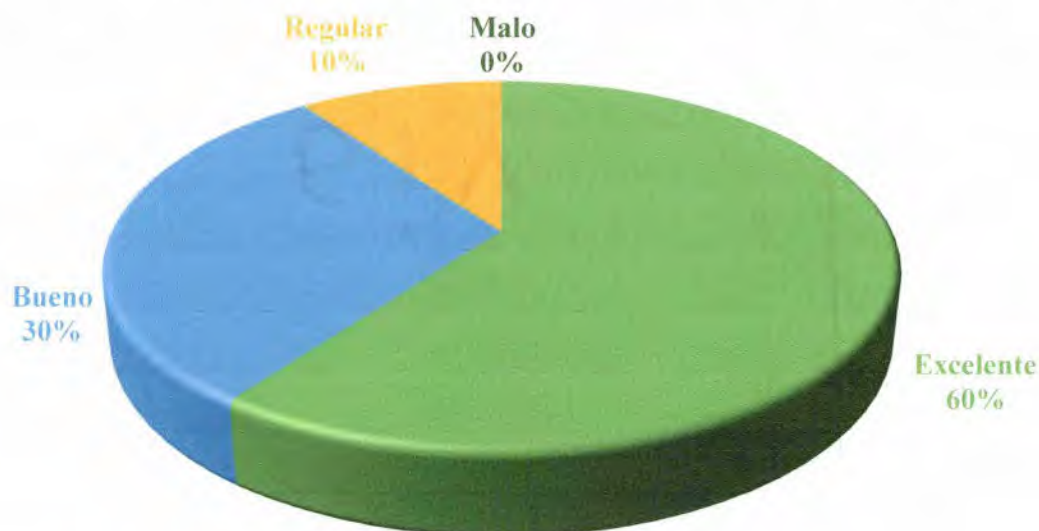
¿Cómo es la atención del personal que le brinda al momento de su entrada o check-in?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	60
Bueno	6	30
Regular	2	10
Malo	0	0
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 7.

¿Cómo es la atención del personal que le brinda al momento de su entrada o check-in?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

12 clientes consideran excelente la atención del personal brindada, 6 lo consideran bueno, 2 lo consideran regular y 0 clientes lo consideran malo, lo que significa que se tiene que trabajar en ciertas áreas para mejorar el servicio.

Cuadro No 8.

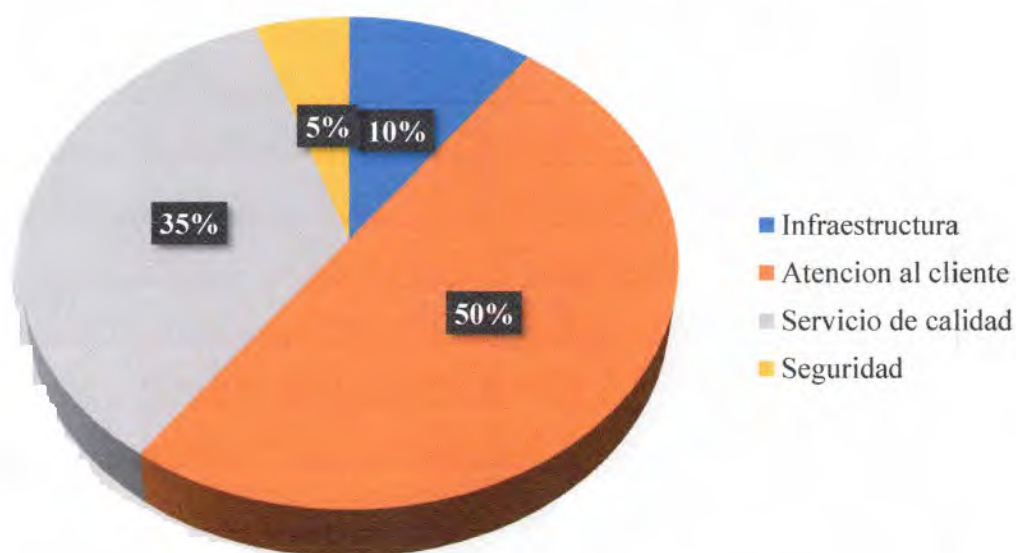
¿Qué le motivó a hacer una reservación en el Hostal Doña María?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	2	10
Atención al cliente	10	50
Servicio de Calidad	7	35
Seguridad	1	5
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 8.

¿Qué le motivó a hacer una reservación en el Hostal Doña María?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

2 clientes consideran que los motivo a hacer la reservación, la infraestructura, 10 la atención al cliente, 7 servicio de calidad y 1 la seguridad lo que se puede constatar que se tiene un buen servicio de atención y hospitalidad con el cliente.

Cuadro No 9.

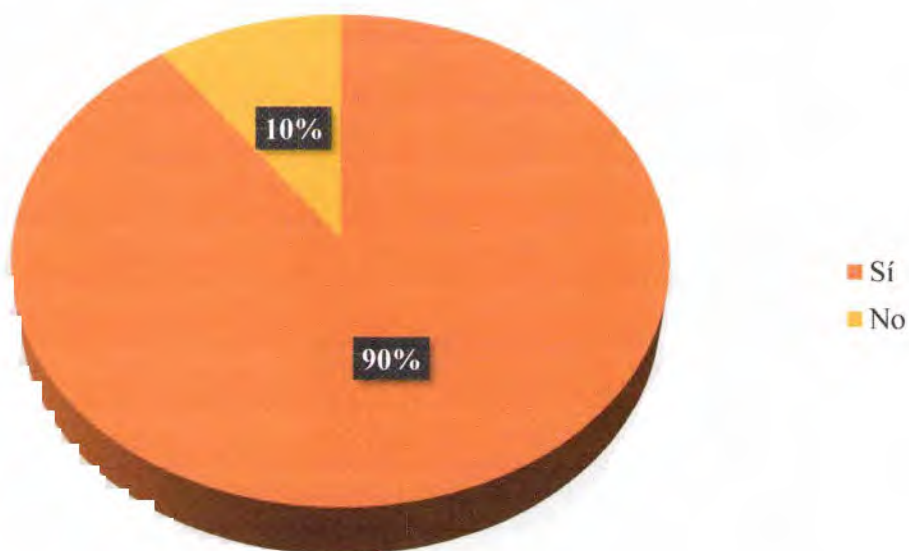
¿Al momento de solicitar el servicio de hospedaje queda usted satisfecho con el mismo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	90
No	2	10
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 9.

¿Al momento de solicitar el servicio de hospedaje queda usted satisfecho con el mismo?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 18 clientes consideran que sí, quedan satisfechos con el servicio que le brindan, mientras que 2 clientes no lo consideran así, se puede decir que la satisfacción con el servicio brindado no necesita una estrategia ya que esta es una fortaleza que tiene dicho hostel.

Cuadro No 10.

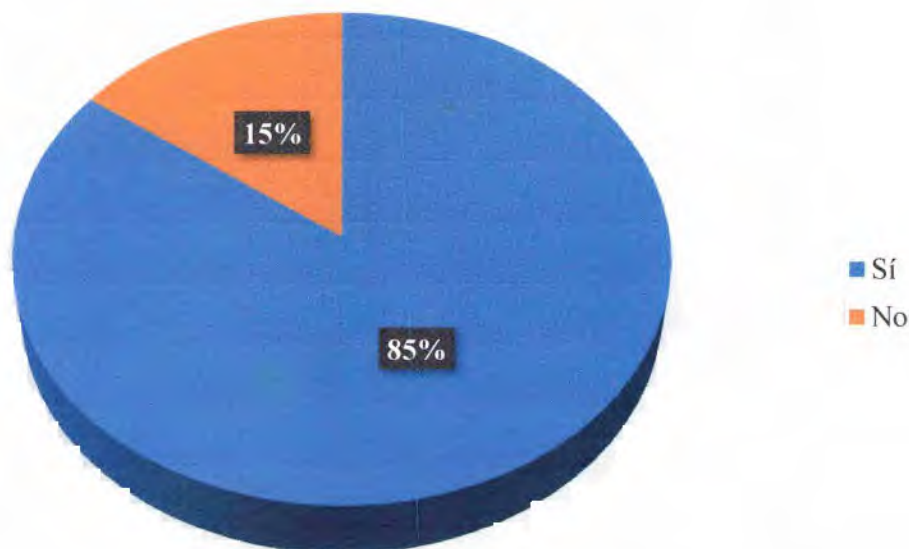
¿Los colaboradores le brindan la seguridad a la hora de facilitarle el servicio que requiere?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	17	85
No	3	15
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 10.

¿Los colaboradores le brindan la seguridad a la hora de facilitarle el servicio que requiere?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 17 clientes consideran que sí, le brindan la seguridad, mientras que 2 clientes no lo consideran así, en este caso hay que tratar de mantener más la seguridad del hostel e implementar una estrategia para ese pequeño porcentaje que se siente inseguro.

Cuadro No 11.

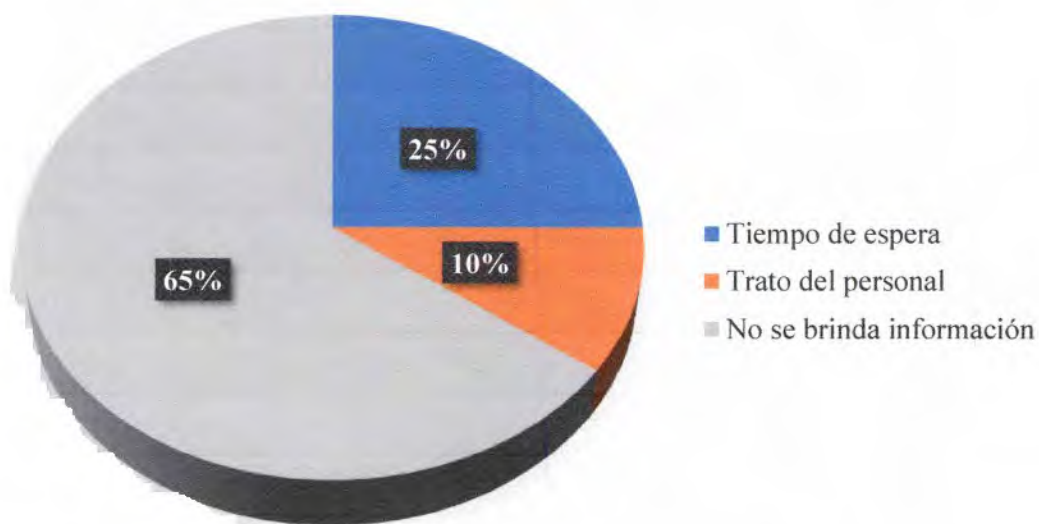
¿Indique cuáles las quejas son que comúnmente manifiesta por la atención?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Demora en el servicio	5	25
Trato del personal	2	10
No se brinda información	13	65
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 11.

¿Indique cuáles son las quejas que comúnmente manifiesta por la atención?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 5 clientes consideran que las quejas son por el tiempo de espera, 2 clientes consideran que el trato del personal, mientras que 12 clientes consideran que no se brinda información, lo que significa que se debe de implementar el método de volantes donde se brinde una pequeña información sobre el hostal así de esta manera se daría a conocer más.

Cuadro No 12.

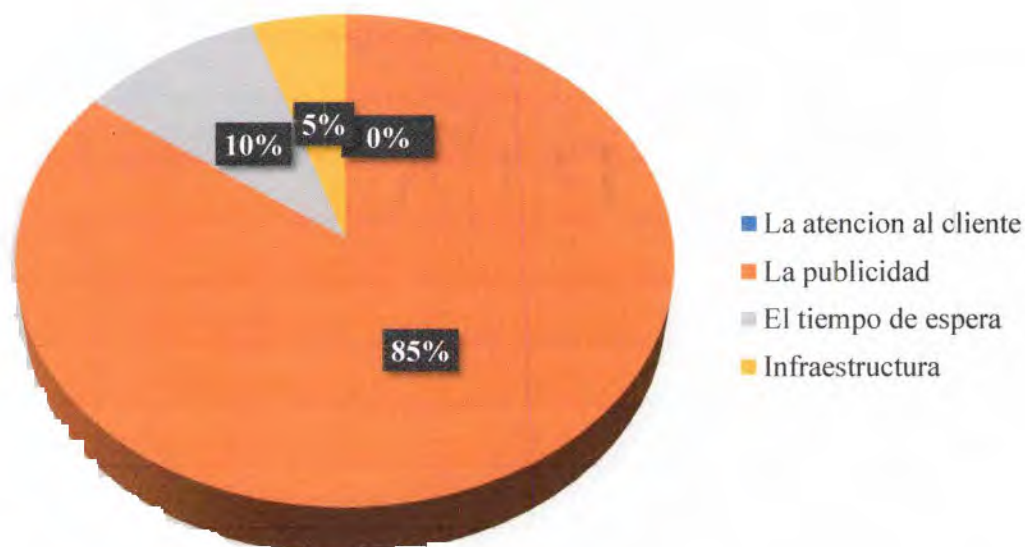
¿Qué le gustaría que mejore en el hostel?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La atención al cliente	0	0
La publicidad del local	17	85
El tiempo en espera	2	10
infraestructura	1	2
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 12.

¿Qué le gustaría que mejore en el hostel?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 17 clientes consideran que la publicidad del local mejore, 2 clientes consideran que el tiempo de espera, 1 cliente la infraestructura, mientras que 0 clientes consideran que la atención al cliente, una buena implementación de una estrategia publicitaria con la información del hostel, redes sociales activas, precios, sería una buena tarjeta de presentación.

Cuadro No 13.

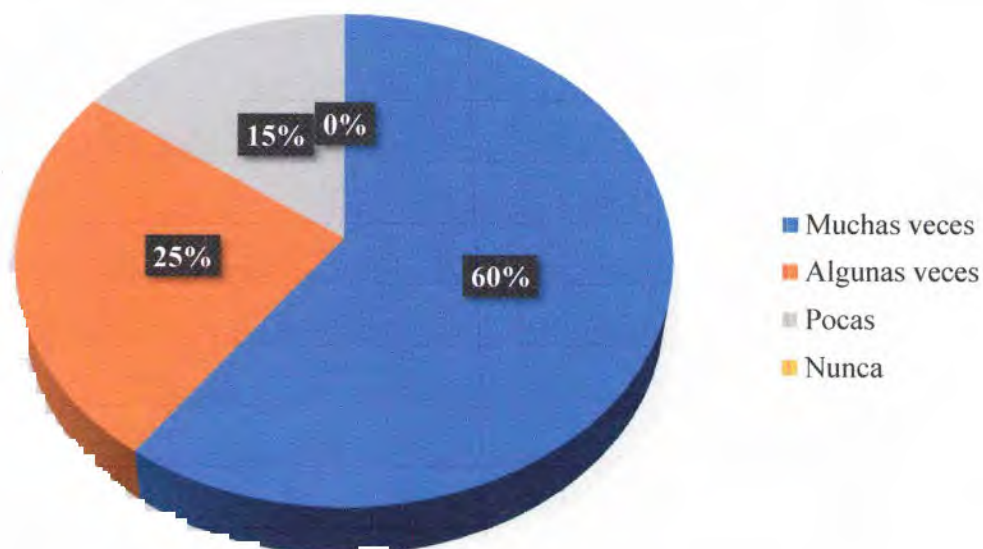
¿Con qué frecuencia visita el Hostal Doña María?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muchas veces	12	60
Algunas veces	5	25
Pocas veces	3	15
Nunca	0	0
Total	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

Gráfica No 13.

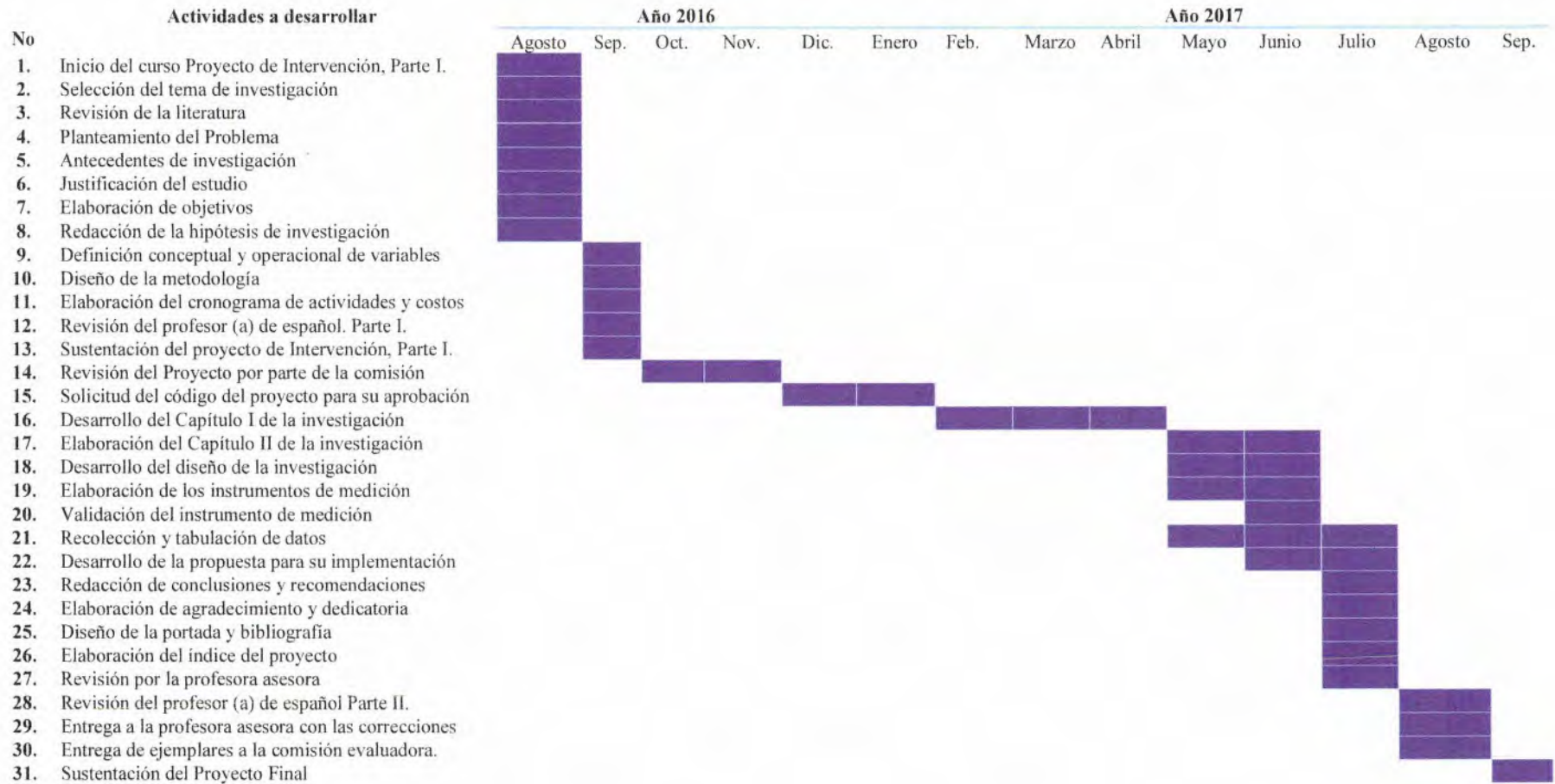
¿Con qué frecuencia visita el Hostal Doña María?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que visitan el Hostal Doña María, Pedasí.

En esta encuesta 12 clientes visitan el hostel con frecuencia, 5 clientes algunas veces, 3 cliente pocas veces, mientras que 0 clientes nunca, se debe de implementar una promoción para los clientes activos que visitan el hostel.

4.1.4. Cronograma de actividades



4.1.5. Presupuesto

No	Actividades a desarrollar	Cantidad	Precio	
			Precio Unitario	Precio Total
1.	Transporte:	5	5.00	25.00
	a) A la Biblioteca para investigar	8	9.60	76.80
	b) Ir al Hostal Doña María, Pedasí			
2.	Alimentación:			
	a) En Las Tablas	5	4.50	22.50
	b) En Pedasí	8	8.50	68.00
3.	Activación de internet a través de tarjetas	7	5.35	37.45
4.	Copias:			
	a) A colores	8	0.20	1.60
	b) En Blanco y negro	100	0.15	5.40
5.	Revisiones:	2	25.00	50.00
	a) Revisiones del profesor (a) de español	1	10.00	10.00
	b) Revisión del profesor (a) de inglés			
6.	Materiales para presentar el trabajo			
	a) Resma de papel tesis 8 ½" x 11"	4	5.00	20.00
	b) CD	4	0.50	2.00
	c) Fólder plástico	4	0.85	3.40
	d) Empastado	4	20.00	80.00
	e) Ejemplares del trabajo para la comisión	3	3.00	9.00
7.	Imprevistos	1	100.00	100.00
Gran total de costos				630.40

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este trabajo de investigación, sobre el diseño de un plan de marketing se ha concluido que:

- La industria hotelera en nuestro país tiene grandes proyecciones de crecimiento, lo cual constituye una gran oportunidad y fortaleza para el Hostal Doña María en Pedasí, debido a que la demanda de turistas en la Provincia de Los Santos va en crecimiento.
- Los clientes del Hostal Doña María no tienen conocimiento de la cultura corporativa, es decir no conocen la Filosofía, Misión, Visión, Objetivos y Políticas de la empresa.
- Los resultados obtenidos indican que los clientes requieren de servicios con mayor publicidad para hospedarse en el Hostal Doña María; los principales factores que determinan la utilización del hotel son el precio y la calidad del servicio.
- El Hostal actualmente carece de estrategias lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos, lo cual puede ocasionar pérdidas económicas y de clientes, esto se debe principalmente a la carencia de una cultura de servicio al cliente.
- La administración del hostel carece de un Plan Estratégico que sirva como herramienta y estrategias administrativas, ya que todas las acciones son operativas y no se enfoca al cumplimiento de objetivos reales, lo que ocasiona la desorientación de los clientes.

RECOMENDACIONES

Después de haber culminado el desarrollo de esta investigación, se cree que es pertinente tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- Aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector hotelero a través del turismo con el propósito de mantener un posicionamiento en el mercado y captar potenciales clientes. La infraestructura vial es una fortaleza lo que permite garantizar el desarrollo del turismo en el sector.
- Socializar a través de capacitaciones periódicas la filosofía, visión, misión, objetivos y políticas empresariales con el propósito de crear una cultura organizacional en las personas que administran el Hostal.
- Incorporar nuevos servicios para el logro de la satisfacción del cliente y al mismo tiempo capacitar al recurso humano, con la finalidad de que exista pleno conocimiento y se pueda difundir de manera técnica sobre los servicios que brinda el Hostal.
- Implementar estrategias para mejorar el servicio hotelero mediante una retroalimentación de sus procesos, considerando las sugerencias de los clientes y el recurso humano del hostal.
- Considerar la implementación del plan estratégico del presente estudio con el propósito de que el hostal tenga claro la ejecución de todas sus actividades y utilice esta información como una herramienta fundamental que la permita tomar decisiones de manera técnica en un momento dado.

BIBLIOGRAFÍA

ADRIAENSÉNS Marianela, y **Flores** Miguel Ángel, **Hirt** Geoffrey, **Ramos** Leticia, 2004. **INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS EN UN MUNDO CAMBIANTE**, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Mc Graw Hill, 371 páginas.

BERRY, 1994. **ADMINISTRACIÓN TOTAL DEL MEJORAMIENTO CONTINUO: LA NUEVA GENERACIÓN**, Management Siglo XXI, 75 páginas.

BONTA P. y **Farber M.** 2000 **MARKETING Y PUBLICIDAD**, de Grupo Editorial Norma, 300 páginas.

FRANKLIN Enrique, 2004. **ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**, Segunda Edición, de, McGraw Hill, 177 páginas.

FLEITMAN Jack, 2000. **NEGOCIOS EXITOSOS**, McGraw Hill, 283 páginas.

RAMÍREZ, Tulio 1999 **CÓMO HACER UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**. Caracas: PANAPO, 600 páginas.

STRICKLAND, **Thompson** Arthur, 2001. **ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA CONCEPTOS Y CASOS**, 11va. Edición, 60 páginas.

URZÚA, Daniel 2004. **MANUAL DEL SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA**, Managua: Comisión Nacional de Juventud. 300 páginas.

ANEXOS

Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Centro Regional Universitario de Los Santos
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Programa de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y
Comercio Internacional
Encuesta

Objetivo de la encuesta: Recolectar información sobre los servicios de atención al cliente que brinda la empresa hostelera Doña María.

Indicaciones: Marque con una (X) la casilla que corresponde a la respuesta que usted dará a cada interrogante.

Sexo: ☐ Masculino. ☐ Femenino.

Su edad se encuentra en el rango de:

- ☐ 15 a 30 años.
- ☐ 31 a 45 años.
- ☐ 46 a 60 años.
- ☐ 61 años y más.

¿Cómo se enteró usted del Hostal Doña María opine?

¿Cuánto tiempo tiene que esperar para solicitar un servicio en el hostal?

- ☐ 5 minutos.
- ☐ 15 minutos
- ☐ 30 minutos
- ☐ 1 hora o mas

¿Cómo considera usted el tiempo de espera en el servicio?

- ☐ Muy ágil.
- ☐ Ágil.
- ☐ Lento.
- ☐ Muy lento.

¿Piensa usted que sería importante la motivación y el trabajo en equipo de los colaboradores para la empresa?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

¿Como es la atención del personal que le brinda al momento de su entrada o check-in?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

¿Que le motivo a hacer una reservación en el hostal Doña María?

- ☐ Infraestructura
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Servicio de calidad
- ☐ Seguridad

¿Al momento de solicitar el servicio de hospedaje queda usted satisfecho con el mismo?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

¿Los colaboradores le brindan la seguridad a la hora de facilitarle el servicio que requiere?

☐ Sí.

☐ No.

¿Indique cuáles son las quejas que comúnmente manifiesta por la atención?

☐ Tiempo de espera

☐ Trato del personal

☐ No se brinda información

¿Que le gustaría que mejore en el hostal?

☐ La atención al cliente

☐ La publicidad del local

☐ El tiempo en espera

☐ Infraestructura}

¿Con que frecuencia visita el Hostal Doña María?

☐ Muchas veces

☐ Algunas veces

☐ Pocas veces

☐ Nunca

¿A través de que medio publicitario se enteró de la existencia del Hostal

☐ Redes sociales

☐ Periódico

☐ Personalmente

☐ Agencias de viajes

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

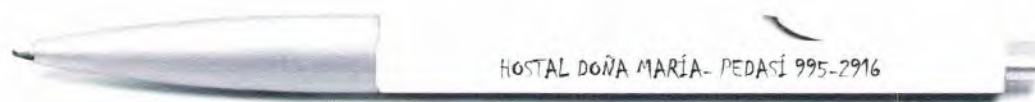
LLAVEROS PARA LOS CLIENTES



ANEXO 3

VALLA PUBLICITARIA EN EL PUEBLO DE PEDASI



ANEXO 4**BOLIGRAFOS PARA LOS CLIENTES DEL HOSTAL**

ANEXO 5
VOLANTES

Oferta Especial

Hostal Doña María

Visita uno de los lugares más hermosos y paradisíacos de Panamá, Pedasí



INCLUYE: 1 HABITACIÓN CON CAMA DOBLE Y 2 CAMAS SENCILLAS, DESAYUNO - CENA, TOUR OPCIONAL E IMPUESTO INCLUIDO

OPCIONES DE TOUR

Aprovecha Nuestra Oferta Especial
del 15 de julio al 27 de octubre

ISLA IGUANA



RELAJACION

ISLA CAÑAS



NATURALEZA

CANOPY



AVENTURA

LISTA DE PRECIOS POR PERSONA

**LA HABITACIÓN CUENTA CON A/A, A/C,
BAÑO PRIVADO CON AGUA CALIENTE,
CABLE TV Y WIFI**

CANTIDAD PAX	1 DIA	2 DIAS	3 DIAS	4 DIAS
2 PERSONAS	190.00	256.00	315.00	368.00
3 PERSONAS	240.00	320.00	390.00	454.00
4 PERSONAS	295.00	390.00	474.00	560.00

CONTACTAMOS: 6507-8772 Hostal Doña María hostaldomaria@hotmail.com www.donamariabnb.com