

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA



DIRECCIÓN DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:
DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CABAÑAS
LOS AUSOLES; HOTEL, RESTAURANTE Y CASA DE CAMPO.
UBICADO EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN.**

PRESENTADO:

ING. JORGE ALBERTO JUÁREZ MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD
EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

ASESOR:

MASTER RICARDO MARTÍ CANDRAY

SAN SALVADOR, NOVIEMBRE DE 2017

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

SECRETARÍA GENERAL:

LICDA. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

DIRECTOR DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA:

ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

ACTA DE DEFENSA



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
Tecnología, Innovación y Calidad



Dirección de Postgrados y Educación Continua

ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Acta N° 01/2018

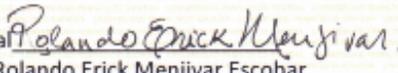
En el aula de estudio número uno guion ocho del Edificio de Postgrados y Educación Continua, de la Universidad Francisco Gavidia, a las doce horas del día veinte de enero del dos mil dieciocho; siendo este el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Trabajo de Graduación Titulado: **"Diseño de plan de Mercadeo para la empresa Cabañas Los Ausoles; hotel, restaurante y casa de campo. Ubicado en la Ciudad de Ahuachapán"**, presentado por el egresado **Jorge Alberto Juárez Martínez** de la Maestría en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico y estando presente los interesados y el jurado, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Jurado, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Jorge Alberto Juárez Martínez

fallo: Aprobado

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente 
Lic. Ángel Roberto Calderón Vargas

Vocal 
Lic. Rolando Erick Menjivar Escobar

Vocal: 
Ing. Jorge Arnelo Valencia Granados


Ing. Juan Manuel Muñoz Rapp

OBSERVADOR

AGRADECIMIENTOS

Agradecido eternamente con Dios, por las oportunidades que día a día nos brinda para poder seguir adelante en nuestra formación académica.

Agradecido totalmente con mi familia que con mucho amor y cariño siempre me han apoyado en las decisiones que he tomado y se han sumado a los sacrificios que demanda el estudio de una maestría tanto en el aspecto económico, como la demanda de tiempo que esta amerita. Sin embargo, hoy en día se dan los resultados de esas cosas buenas que se construyen con la comprensión, la confianza y la paciencia.

Mis compañeros de trabajo y amigos que influyeron positivamente en mí, siempre brindándome su apoyo. Animándome a seguir adelante y nunca estancarme.

Jorge Juárez.

ÍNDICE

ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
1. GENERALIDADES.....	15
1.1 Definición del tema.	15
1.2 Justificación del tema.....	15
1.3 Objetivos.	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Alcances.....	16
1.5 Limitaciones.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 La importancia del Mercadeo.	19
2.1.2 Sector Turismo en El Salvador.....	22
2.2 Base Teórica.....	25

2.2.1 Marketing en la Actualidad.....	25
2.2.2 Marketing de Servicios (Zeithaml, 2011)	29
2.2.3 Marketing Turístico (Kotler, 2004).....	29
2.2.4 Herramientas de análisis de mercado.....	33
2.2.5 Tipos de Turismo.....	36
2.3 Base Legal.....	42
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1 Tipo de Investigación.	48
3.1.1 Investigación Descriptiva.....	48
3.1.2 Investigación de Campo.....	48
3.2 Métodos y Técnicas de Investigación.....	49
3.2.1 Información Primaria.....	49
3.2.2 Información Secundaria.....	50
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.1 Población y muestra.....	53
4.2 Análisis de resultados por pregunta.	54
Resultados de Pregunta #1.	55
Resultados de Pregunta #2.	57
Resultados de Pregunta #3.	59

Resultados de Pregunta #4.	61
Resultados de Pregunta #5.	62
Resultados de Pregunta #6.	64
Resultados de Pregunta #7.	66
Resultados de Pregunta #8.	68
Resultados de Pregunta #9.	69
Resultados de Pregunta #10.	70
5. PROPUESTA	72
5.1 Misión y Visión empresarial.....	72
5.1.1 Misión	72
5.1.2 Visión.....	72
5.1.3 Valores	73
5.2 Resumen Ejecutivo.....	74
5.3 Análisis de la Situación Actual.....	75
5.3.1 Contexto y Tendencias.....	75
5.3.2 Mercado	85
5.3.3 Empresa.....	88
5.3.4 COMPETENCIA.....	96
5.3.5 Producto.....	99

5.3.6 Sistema de Distribución.....	102
5.3.7 Clientes.....	105
5.4 Cuestiones Clave.....	107
5.5 Objetivos.....	110
5.5.1 Objetivos de Marketing.....	110
5.5.2 Objetivos financieros.....	110
5.6 Estrategias de Marketing.....	111
5.6.1 Selección de Mercados.....	111
5.6.2 Planeamiento de Productos.....	113
5.6.3 Fijación de Precios.....	116
5.6.4 Sistemas de Distribución (plaza).....	117
5.6.5 Comunicaciones de Mercadeo (promoción).....	118
5.7 Plan de Acción.....	120
5.7.1 Crear Ventaja Competitiva.....	120
5.8 Resultados Esperados.....	126
5.9 Mecanismos de Control.....	128
5.9.1 Control Preventivo.....	128
5.9.2 Control Concurrente.....	129
5.9.3 Control de Retroalimentación.....	129

PRESUPUESTO.....	131
CRONOGRAMA.....	132
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS	136
Anexo #1 – Mapa de Ubicación Cabaña Los Ausoles.....	137
Anexo #2 – Guía de observación.....	138
Anexo #3 – Cuestionario de entrevista.....	139
Anexo #4 – Cuestionario de encuesta.....	140
Anexo #5. Revisión de instalaciones eléctricas.....	141
Anexo #6. Solicitud de mantenimiento.....	142
Anexo #7. Control de limpieza por habitación.....	143
Anexo #8. Control de limpieza diaria por servicio sanitario.....	144
Anexo #9. Plan de publicidad semanal.....	145
Anexo #10. Ficha de satisfacción del cliente.....	146
Anexo #11. Diseño de index.html para Sitio Web.....	147
Anexo #12. Recorrido del tren.....	148
Anexo #13. Distribución de Cabaña Los Ausoles.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Resultados Pregunta #1	55
Tabla 2 - Resultados Pregunta #2	57
Tabla 3 - Análisis FODA.....	96
Tabla 4 - Relación precio y diferenciación.	97
Tabla 5 - Escala de producto.....	99
Tabla 6 - Descripción de Mercado Meta.....	106
Tabla 7 - Fuentes de información	106
Tabla 8 - FODA/CAME	108
Tabla 9 - Descripción de elementos del logo.....	115
Tabla 10 - Comparación de Precios con la competencia Directa.....	116
Tabla 11 - Actividades para el correcto funcionamiento de las instalaciones del lugar.	122
Tabla 12 - Proyecciones de afluencia de clientes.....	127
Tabla 13 - Presupuesto de la implementación.....	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Estructura de gestión orientada al mercado.	27
Ilustración 2 - Conceptos centrales del Marketing	30
Ilustración 3 - Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	36
Ilustración 4 - Diagrama de Metodología de Investigación.....	49
Ilustración 5 - Resultados Pregunta #1	56
Ilustración 6 - Resultados de Pregunta #2	57
Ilustración 7- Resultados Pregunta #3	59
Ilustración 8 - Resultados Pregunta #4	61
Ilustración 9 - Resultados pregunta #5.	62
Ilustración 10 - Resultados pregunta #6	64
Ilustración 11 - Resultados pregunta #7	66
Ilustración 12 - Resultados pregunta #8	68
Ilustración 13 - Resultados pregunta #9	69
Ilustración 14 - Resultados pregunta #10	70
Ilustración 15 - Organigrama sugerido.....	90
Ilustración 16 - Esquema relación directa con el cliente.....	103
Ilustración 17 - Logo de Cabaña Los Ausoles	115
Ilustración 18 - Plan de Seguimiento.....	128

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación está basado en la propuesta de un plan de marketing de una empresa orientada al área de recreación, alojamiento y restaurante, llamado, **Restaurante y Hotel Cabaña Los Ausoles**. El proyecto pretende generar nuevas estrategias que sean aplicables para los clientes ya sea locales, nacionales o extranjeros. Cabe mencionar que la razón de ser, del presente plan de marketing es posicionar a Cabaña Los Ausoles como el líder en precios y buen servicio en el mercado de recreación, alojamiento y alimentación a nivel nacional. Esto se pretende lograr explotando algunas de las principales características del lugar.

La presente propuesta de plan de marketing pretende reunir estrategias y actividades que se orienten a reflejar diferentes maneras de posicionarse a Cabaña Los Ausoles, por medio de redes sociales, esto debido a que actualmente la empresa no cuenta con muchos recursos para invertir; además, se pretende que este posicionamiento sea de forma constante y eficaz.

Para poder tener éxito en el desarrollo de las estrategias es necesario realizar la segmentación de mercado y así conocer el mercado meta que pretende Cabaña Los Ausoles; además, se debe conocer la demanda existente, también es importante contar con un estudio de la competencia directa e indirecta; todo ello con el objetivo de posicionar a Cabaña Los Ausoles como la primera opción de los clientes. Esto ha sido relacionado con la disponibilidad de recursos que pueda contar la empresa.

El desarrollo de la propuesta permitirá alcanzar los objetivos planteados y, sobre todo incrementar en un alto porcentaje el número de clientes que visitan el lugar durante la semana y los fines de semana.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 Definición del tema.

Diseño de plan de mercadeo para la empresa Cabañas Los Ausoles; Hotel, Restaurante y Casa de Campo. Ubicado en la Ciudad de Ahuachapán.

1.2 Justificación del tema.

La ciudad de Ahuachapán, siempre ha sido conocida como: “la ciudad de Los Ausoles”, dicho nombre fue popularizado a razón que en la misma ciudad existen fenómenos impresionantes del volcanismo a nivel regional, “Los Ausoles”, estos son explotados por empresas generadoras de energía. Sin embargo, no solamente estas generadoras de energía sacan provecho de este recurso natural, por la demanda turística que empezó a tener la ciudad de Ahuachapán, debido a su ubicación geográfica y estar a solamente 11 kilómetros de la Frontera Las Chinamas. Algunos empresarios que contaban con la dicha de tener en sus propiedades zonas de transito de agua proveniente de los ausoles, detectaron una oportunidad de negocios; la cual, se basaba en la creación de centros turísticos que contemplaran piscinas alimentadas con aguas termales.

Debido a esto, nacen tres centros turísticos en la zona, cada uno de ellos con diferentes características y es aquí, dónde nace Hotel, Restaurante y Casa de Campo, Cabaña Los Ausoles; el cual es un negocio familiar que había sido utilizado por años para convivios familiares y que en el año 2014 abrió sus puertas al público. La actual administradora es hija del propietario y desde que se inauguró, manifiesta que las inversiones y actividades del ejercicio no han tenido una planificación para comercializar sus servicios, es allí donde surge la necesidad de crear y hacer un plan de mercadeo para la empresa; el cual permita

tener una ventaja competitiva ante la competencia de la zona y sobre todo atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Dentro de los principales enfoques se tendrá la creación del plan de mercadeo; el cual, será prioridad para el crecimiento en servicios y sobre todo la satisfacción a los clientes que generen una preferencia ante la competencia. Cabe mencionar que actualmente Cabañas Los Ausoles no posee ningún plan de mercadeo; por lo cual, la creación del mismo sería de mucho beneficio para hacer crecer la empresa.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

- Crear un plan de mercadeo que permita mejorar el servicio y planificar el crecimiento de la empresa Cabañas Los Ausoles para incrementar la rentabilidad de la misma.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la biosfera de mercadeo de la empresa Cabañas Los Ausoles.
- Medir los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Cabañas Los Ausoles.
- Diseñar un plan de seguimiento para las actividades propuestas en el plan de mercadeo.

1.4 Alcances.

El proyecto en desarrollo tiene como alcance la creación de un plan de mercadeo en la empresa Cabañas Los Ausoles de Ahuachapán que permitirá la identificación de

oportunidad de negocios, análisis del macro y micro ambiente, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de precio y estrategia del producto.

Los aspectos puntuales del proyecto estarán orientados a generar una ventaja competitiva entre los competidores de la zona de la ciudad de Ahuachapán; incluyendo un nivel de satisfacción de los clientes que permita tener insumos para una verdadera toma de decisiones y sobre todo la medición de preferencias.

Por otro lado, se pretende realizar un plan de seguimiento al plan de mercadeo propuesto para poder medir el impacto del mismo y sobre todo orientar a la empresa a la mejora continua.

1.5 Limitaciones.

El proyecto pretende crear una nueva ventaja competitiva para la empresa y a la vez generar una planificación estratégica de mercado que permita lograr este objetivo.

Sin embargo, la empresa no cuenta actualmente con un plan de mercadeo. Por lo cual, la forma de mercadeo desde que abrieron, se ha basado en experimentación, sin conocer los impactos del mismo.

La empresa no cuenta con un historial de mercadeo desde que abrieron operaciones. Esto complicaría el análisis de impacto de las mismas, debido a que no se podría tener un verdadero comparativo entre las operaciones anteriores y las post operaciones con un plan de mercadeo.

Cabe mencionar que el presente proyecto solamente es un plan de mercadeo y no podría simular toda la realidad del ejercicio de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes.

2.1.1 La importancia del Mercadeo.

En los inicios del siglo XX, la mayoría de empresas se enfocaron principalmente en buscar mejoras en los métodos de producción; con el objetivo de conseguir, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias más grandes que tenían que ser rendidas a cualquier costo. Es en este momento cuando la gente empieza a comprender la venta tal y como ahora se entiende. Y no se deben enfocar solamente en producir, sino que deben tener una estrategia para que esas existencias sean movilizadas.

Un aspecto importante en la historia del mercadeo, fue a mediados del siglo XX, en dónde se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá. Esto llegó a generar un cambio en las empresas debido a que se tenía que considerar mucho la parte del consumidor, detalle que con anterioridad no se había considerado. La idea principal de este momento era pretender servir más a las necesidades del consumidor que vender un simple producto.

Desde un punto de vista generalizado se pueden identificar dos factores fundamentales que han influido en la concepción de que el cliente ocupa el papel principal en las empresas:

- 1- El **desarrollo tecnológico** que ha permitido la estandarización de la producción, esto con el objetivo de producir en cadena un sinnúmero de productos. Este tipo de

producción es directamente proporcional a la inversión; lo cual, exige un mejor control sobre el proceso de comercialización.

- 2- El **aumento del nivel de vida** caracteriza a esta última etapa: la mayoría de las personas de la sociedad tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades primarias. Estos excedentes pueden, por tanto, emplearlos en la adquisición de bienes y servicios no vitales.

Debido a estos ingresos excedentarios el comportamiento de adquisición es más errático, es decir, menos predecible y surge una demanda de productos más variados. El cliente puede elegir las diversas características de su producto o servicio; el color, calidad, precio y otros detalles que permitirán tomar elección de lo que desea comprar. Todo esto, provoca a los fabricantes a diversificar su producción en función de los deseos, motivos y hábitos de compra de sus clientes. La idea de orientación hacia el cliente se encuentra claramente establecida en los negocios estadounidenses, tanto para productos de consumo como para bienes industriales. En este país se entiende que la idea de marketing empieza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de las mismas.

El marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

La mayoría de empresas se vieron obligadas a responder a este nuevo reto. Se crearon las organizaciones que eran capaces de sostener una distribución masiva (cadenas de tiendas, franquicias, grandes almacenes y hasta la venta organizada por correo y teléfono), pero las mercancías se acumulaban en las fábricas o en los establecimientos

comerciales. Los buenos ejecutivos de empresa se dieron cuenta, que el proporcionar distribución masiva no solucionaba todo el problema. La promoción masiva para las empresas podía funcionar por el lado de la disminución de costos, pero ya no estaba dando resultado si se analizaba el movimiento de inventario.

Ahora, este pensamiento, nació la era de las poderosas ventas, ayudadas de fuertes campañas de publicidad y de sofisticados métodos de promoción. Vender era lo importante y solamente cuando se estaba seguro de que un producto o servicio era aceptado por los consumidores se procedía a su elaboración o producción.

Con este argumento se puede hacer referencia a los inicios de la marca AVON y como esta dio un giro bastante acelerado en las ventas; ya que innovo en la forma de mercadear un producto de casa en casa, dando paso a lo que ahora se conoce como tele venta. Esto es uno de los avances en el mercadeo más grandes en la historia ya que permitió identificar nuevas formas de posicionar un producto al cliente, el cual podía satisfacer sus necesidades y a la vez, obtenerlo en la comodidad de su casa.

La evolución de la vida económica está siendo encaminada hacia fenómenos cada día más amplios. Debido a ello, la función comercial actual no se puede limitar, a utilizar la intuición (como se hacía en el pasado) para distribuir productos concebidos únicamente por los técnicos.

Esta actividad debe de ir muy por delante de los procesos productivos y esta es, en la actualidad, la mentalidad que impera en no pocas empresas multinacionales y nacionales, que se encuentran en la mente de todos por sus resultados y su expansión constante.

2.1.2 Sector Turismo en El Salvador¹

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

A partir del año 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

Los años sesenta se toman como la era moderna del desarrollo turístico en El Salvador; se piensa sistemáticamente en el turismo y se crean algunas instancias oficiales para su promoción. El entorno en el que se da el arranque del turismo, en esta década, es de una relativa bonanza económica para el país.

Los factores que inciden en El Salvador para una mayor consideración del turismo a partir de la década de los sesenta, son la modernización de los transportes, se amplía la estructura de caminos, los vuelos a El Salvador aumentan con la construcción del

¹ La información basada en la Historia del Turismo en El Salvador ha sido extraída de la página oficial del Instituto Salvadoreño de Turismo.

Aeropuerto Internacional de Ilopango; por otro, lado se da el nacimiento del llamado Turismo Masivo, que en proporción mínima alcanza también a Centroamérica.

Es así como en 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental gestora del turismo. Las principales atribuciones con las que se creó fueron las siguientes:

- Elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo de la industria turística.
- Las regulaciones de las empresas turísticas.
- El manejo del patrimonio turístico.
- La presentación de informes regulares sobre el comportamiento del sector.

A partir de 1968 se cuenta con mayor evidencia acerca del turismo en El Salvador, ya que el ISTU empieza a publicar boletines estadísticos que señalan el número de turistas que ingresaban al país, se podría decir que la demanda estaba acentuada en tres mercados principales: el regional, los Estados Unidos y México; sin embargo, el turismo se redujo en 1969, debido a la guerra entre El Salvador y Honduras, afectando la estabilidad regional.

El desarrollo del Turismo en El Salvador en la década de los setenta viene dado por la construcción de Hoteles como: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza en San Salvador, el Hotel de Montaña en El Cerro Verde, Hoteles en el Estero de Jaltepeque (Pacific Paradise y el Izalco Cabaña Club) al interior del país.

De igual manera se iniciaba la construcción del Hotel Tesoro Beach (Estero de Jaltepeque) muy conocido y visitado hoy en día. Actualmente todos los hoteles prestan sus servicios a excepción del Hotel Ritz.

En 1975 se incrementó el número de turistas en más de 200 mil hasta llegar a un total de 300 mil, ese año, éste incremento coincide con la realización del concurso de Miss Universo en El Salvador.

El auge se mantuvo estable hasta finales de la década de los setenta. Sin embargo, el inicio de la guerra marcó el punto de declive de lo que parecía un nuevo rubro rentable para El Salvador hasta hacerlo descender por debajo de los 100 mil turistas. Los números indican que el país a finales de los setentas había retrocedido 15 años.

Sin lugar a dudas, en pocos años El Salvador ha comenzado a tomar nuevamente un lugar privilegiado como destino turístico regional. En sus 20,742 kilómetros cuadrados se encuentra un rincón maravilloso abierto al mundo que ofrece la posibilidad de encontrar una amplia variedad de lugares y sitios turísticos encantadores.

2.2 Base Teórica

2.2.1 Marketing en la Actualidad.

Fundamentos ideológicos del proceso de Marketing (Lambin, 2009).

El término marketing, que ha sido incluso incorporado al vocabulario de habla inglesa, es una palabra con una pesada carga, degradada y frecuentemente mal entendida, no sólo por sus detractores sino también por sus defensores. Son tres los significados populares frecuentes que se le dan:

- 1- El marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos utilizados para penetrar en los mercados. En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología los servicios financieros, la administración pública, los servicios sociales y culturales.
- 2- El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico de las necesidades y de la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles solo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas.
- 3- El marketing se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear

continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más. Los consumidores son acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleados.

La llegada oficial del marketing, ha venido a revolucionar todo en las empresas, ya que no se debe de seguir pensando solamente en la producción sino por el contrario se debe ir viendo más allá, tomando como base al usuario y sus necesidades.

En ocasiones las personas pueden identificar una brecha grande en lo que se dice del marketing y de la realidad. Sin embargo, una empresa exitosa debe perseguir un ideal orientado al mercadeo (market-driven management).

Campos del marketing (Lambin, 2009).

Las organizaciones deben tener una filosofía de acción válida para que sirva para un grupo de compradores. Es por ello, que a continuación se especifican tres campos principales del marketing:

1. El Marketing del Consumidor (Business to consumer, B2C), donde las transacciones se realizan entre compañías y consumidores finales, ya sea individuos o familias.
2. Marketing de Negocios (business to business, B2B) donde las dos partes del proceso de intercambio son organizaciones.
3. Marketing Social, el cual cubre el campo de la actividad de las organizaciones sin fines de lucro, como los museos, universidades, etc.

Este acercamiento implica que tal actividad, dentro de la organización, debe tomar en cuenta la satisfacción de las necesidades de sus clientes y éstos deberán ser su objetivo

principal, dado que ésta es la mejor manera de alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.



Ilustración 1 - Estructura de gestión orientada al mercado.

Marketing Estratégico.

El marketing estratégico incluye generalmente un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores. Al atender estos objetivos, la empresa se asegura una ventaja competitiva sustentable.

Marketing Operativo.

La función del marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y

promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información.

El termino diseñar se refiere al marketing estratégico y los términos comunicar y entregar al marketing operativo; por soluciones de valor agregado se hace referencia a productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de una mejor manera que los productos de sus competidores.



Dentro de todo lo que se realiza en una empresa para poder tener un objetivo más claro de la situación actual de una empresa, se necesita conocer la competitividad que se tiene en el entorno. Por lo tanto, es necesario conocer herramientas que permitan identificar la misma y la intensidad de las mismas.

Marketing Administrativo.

Una empresa puede ser muy eficaz en el marketing estratégico y táctico y sin embargo fracasar si no es igualmente eficaz en el marketing administrativo. El marketing

administrativo permite tener la capacidad de preparar y llevar a cabo planes comerciales inteligentes. Todas las estrategias tácticas deben estar integradas en un plan comercial que pueda ser desarrollado eficazmente por la organización de marketing. Aquí necesitamos analizar el planeamiento comercial y la organización de marketing.

2.2.2 Marketing de Servicios (Zeithaml, 2011)

Las industrias y las compañías de servicio incluyen aquellas industrias y compañías clasificadas por lo común dentro del sector servicios cuyo producto central es el servicio. Los servicios como productos representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado. Los productos de servicios son vendidos por compañías de servicios y de otro tipo, como fabricantes y compañías de tecnología.

2.2.3 Marketing Turístico (Kotler, 2004)

El sector hostelería es una de las principales industrias mundiales. En Estados Unidos es el segundo mayor empleador. En más de la mitad de los cincuenta estados es el mayor sector. El marketing ha asumido cada vez más un papel importante en el subsector de restauración del sector de hostelería.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades en Turismo, son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores.

Necesidades, deseos y demandas.

El concepto más básico del marketing es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. Hay necesidades valorativas, de prestigio, reconocimiento y fama y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades no las han inventado los profesionales del marketing, sino que forman parte de la condición humana.



Ilustración 2 - Conceptos centrales del Marketing

Al tener este contexto, se puede pensar en la manera en que se debe abordar al cliente, ya sea en un sector de productos o en un sector de servicios. Cabe mencionar que las

personas siempre buscan como satisfacer sus necesidades y por ende, el lugar en dónde puedan hacerlo de manera fácil y rápido.

A la vez, cuando se habla no solo de las necesidades del ser humano sino también del deseo que este pueda experimentar; se dice que el deseo es la forma en que los seres humanos toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades. El problema de esto es confundir los deseos con las necesidades. Muchos vendedores a menudo confunden deseos con necesidades. “un fabricante de brocas puede pensar que los clientes necesitan una broca, pero lo que en realidad necesitan es un agujero”. Están tan cerrados en los productos que solamente se centran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes de los clientes. Estos vendedores tienen problemas cuando aparece un nuevo producto que satisface mejor la necesidad y más barato. El cliente sentirá entonces la misma necesidad, pero deseará un nuevo producto.

A parte de las necesidades y los deseos, los seres humanos también generan demanda. Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción dada la renta con que cuentan. Cuando se acompañan del poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda.

Las empresas punteras en marketing tardan mucho en conocer y comprender las necesidades de sus clientes, deseos y demandas. La comprensión rigurosa de las necesidades, deseos y demandas, suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing.

Productos.

Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. En sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por lo tanto, el término producto incluyen mucho más que tan solo bienes o servicios. Los consumidores deciden que acontecimientos quieren presenciar, que destinos turísticos visitar, en qué hoteles hospedarse y a que restaurantes ir. Todos estos son productos para el consumidor.

Valor, satisfacción y calidad.

Los consumidores se hallan normalmente frente a un amplio abanico de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad dada. Los consumidores seleccionan sus compras según su percepción del valor que ofrecen distintos productos y servicios.

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto. Los costes pueden ser tantos monetarios como no monetarios.

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Si la adaptación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, el comprador estará satisfecho.

La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto o del servicio. Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como la ausencia de defectos; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de esta definición de calidad en sentido estricto. Los profesionales del marketing tienen dos responsabilidades principales en una empresa basada en la calidad. En primer lugar, deben participar en la elaboración de estrategias que ayuden a la compañía a seguir la excelencia en la calidad total. Deben ser los guardianes y custodios del cliente, quejándose por él cuando el producto o el servicio no es el adecuado. En segundo lugar, los profesionales del marketing deben ofrecer calidad de marketing, así como calidad de producción. Deben llevar a cabo todas las actividades de marketing con estándares elevados: investigación de marketing, formación de ventas, publicidad, servicios al cliente y otros.

2.2.4 Herramientas de análisis de mercado.

Análisis FODA.

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.

El análisis del Entorno Exterior hace referencia a que una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. El buen marketing es el arte encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una

empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Con este análisis una empresa puede darse cuenta de las amenazas y las oportunidades de crecimiento que en algún momento experimentaría la misma, anticipándose a la competencia y disminuyendo el riesgo de pérdida.

En el análisis del entorno interno, se establecen las fortalezas y debilidades de la empresa, ya que una cosa es encontrar oportunidades atractivas y otra es tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Esto se enmarca en que, aunque se detecte una buena oportunidad, esta se desaprovechará, si no contamos con la parte interna bien analizada y sobre todo apta para aprovechar esas oportunidades. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

Análisis PESTEL.

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una empresa a través del análisis de una serie de factores externos. Cabe mencionar que este análisis, al igual que el FODA, forman parte del marketing estratégico, responsable de analizar factores internos y externos de una compañía. Es importante destacar que estos resultados deben ser incluidos en el plan de negocios. La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en la empresa se moverán, y a posteriori poder actuar, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, estaremos intentando comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor. Esta herramienta deja libertad de aplicación, debéis ser vosotros los que decidáis cómo os resultará más cómodo trabajar, si identificar los elementos de análisis, o bien, detallando cada uno de los elementos identificados.

Análisis CAME.

El nombre del Análisis CAME proviene de las iniciales de cada una de las siguientes palabras: “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” (en inglés Correct, Adapt, Maintain, Explore).

Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis FODA. De esta forma, el Análisis FODA sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación y como parte para crear diversas estrategias, el Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del FODA.

Las 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta de análisis de gran importancia para los negocios ya que, por medio de ella, se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Michael Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además brinda acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercamiento a conseguir la visión de la misma. A continuación, se presenta un diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Ilustración 3 - Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

2.2.5 Tipos de Turismo.

Agroturismo

Modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales. Práctica que permite el mejor contacto entre el hombre, la naturaleza, los animales y los procesos de producción.

Cicloturismo

Turismo a bordo de una bicicleta para recorrer largas distancias. Consiste en viajar en bicicleta visitando los lugares que se encuentra uno a su paso.

Ecoturismo

También conocido como turismo ecológico es una tendencia del turismo alternativo con enfoque ecológico, el cual permite visitar entornos naturales como bosques y parques nacionales. Este tipo de turismo desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

Enoturismo

Turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Las rutas del vino permiten visitar bodegas, museos del vino, restaurantes y practicar vinoterapia.

Etnoturismo

También conocido como turismo étnico es un tipo de turismo dedicado a visitar etnias para conocer más sobre sus costumbres, tradiciones y forma de vida y cultura de las civilizaciones. Está directamente relacionado con la revalorización de las culturas ancestrales. Es considerada como la parte más humana de toda la actividad turística y es que busca involucrar al turista con la comunidad que visita.

Mototurismo

También conocido como motoaventura es un formato de turismo que reúne la aventura, destreza y la convivencia, a bordo de una motocicleta. Permite disfrutar de rutas organizadas en entornos naturales y viajando en carretera.

Safaris

Expediciones o viajes que se llevan a cabo en algunas regiones de África para apreciar animales en su entorno natural.

Turismo Arqueológico

También conocido como arqueoturismo es una modalidad de viaje arqueológico para conocer riquezas culturales e históricas de sociedades antiguas. Este tipo de turismo permite visitar yacimientos, monumentos y museos.

Turismo Arquitectónico

Turismo que se basa en la práctica de visitar edificios arquitectónicamente importantes.

Turismo Astronómico

Turismo que permite apreciar las estrellas. Este tipo de turismo permite visitar lugares con cielos despejados, así como observatorios astronómicos.

Turismo Cultural

Modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico. Este tipo de viajes están motivados por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos de la cultura de un lugar.

Turismo de Aventura

Este tipo de turismo implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Este tipo de viajes nos permiten visitar desiertos, playas, volcanes, lagos, ríos, así como practicar deportes de aventura.

Turismo de Ayuda Humanitaria

También conocido como turismo social es un tipo de turismo basado en la solidaridad o cooperación a poblaciones pobres. Se trata de un tipo de turismo ideal para aquellos que tienen espíritu colaborador.

Turismo de Cruceros

Turismo basado en viajes de placer a bordo de cruceros.

Turismo de Diversión

Turismo que tiene como objetivo el ocio y el entretenimiento. Con este tipo de turismo se pueden visitar playas, parques temáticos, discotecas, etc.

Turismo de Estancias

Turismo rural centrado en estancias, fincas, chacras y casas de campo.

Turismo de Negocios

Turismo que se basa en el desplazamiento y visita de un destino turístico específico en función de actividades laborales o con objeto de llevar a cabo un negocio. Es común asistir a ferias, congresos y convenciones.

Turismo de Salud

También conocido como turismo médico es un fenómeno que consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención quirúrgica en clínicas, centros de bienestar y cuidado y spas.

Turismo de Sol y Playa

También conocido como turismo de litoral es un tipo de turismo que se lleva a cabo en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado.

Turismo Espacial

Modalidad de turismo que se realiza a más de 100 kilómetros de altura de la Tierra, lo que se considera la frontera del espacio. También denominado como la nueva era de viajes espaciales comerciales, son de lujo por el tema de exclusividad.

Turismo Gastronómico

Turismo que permite degustar comida local y sorprenderse con nuevos sabores. Este tipo de turismo permite acudir a restaurantes, fiestas locales y ferias gastronómicas.

Turismo Histórico

Tipo de turismo que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Este tipo de turismo permite visitar museos, destinos históricos, monumentos y edificios.

Turismo LGBT

También conocido como turismo homosexual o turismo gay es una modalidad de turismo que está dirigida a lesbianas, gays, bisexuales y transexuales.

Turismo Literario

Modalidad de viaje cultural que se desarrolla en lugares relacionados con acontecimientos y autores de textos de la literatura.

Turismo Naturista

También conocido como turismo nudista es un tipo de turismo dedicado a personas que desean realizar rutas sin ropa. Normalmente los viajes se llevan a cabo en balnearios o playas.

Turismo Negro

También conocido como turismo dark, turismo del dolor o turismo del morbo es una controvertida forma de turismo que envuelve a los viajes a sitios a donde se ha experimentado violencia o muerte. Normalmente se visitan lugares a donde se han desarrollado catástrofes o matanzas.

Turismo Religioso

Modalidad de turismo motivada fundamentalmente por la fe y la devoción religiosa. Este tipo de viajes permite la visita de lugares sagrados para diversas religiones como el catolicismo, el islam, el judaísmo, el budismo, etc.

Turismo Rural

Actividad turística que se lleva a cabo en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades de campo.

Turismo Termal

Tipos de turismo que permite la visita de centros termales que contienen aguas con propiedades beneficiosas para la salud.

Turismo Vivencial

Modalidad de turismo que tiene como particularidad experimentar la convivencia con una familia de una comunidad para vivir la realidad de la zona.

2.3 Base Legal.

Actualmente, en El Salvador considerando que, el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

Se creó la Ley de Turismo, la cual, en su Capítulo 1, hace referencia en lo siguiente el primer artículo.

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios

turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

A la vez, en el Art. 2 hace referencia a toda la terminología utilizada en el campo del turismo en el territorio salvadoreño.

Art. 2. Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad

turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- g) Empresa Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

A parte de ello, también se creó una Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo en donde se explica en el Art. 2. Los objetivos y funciones de la misma.

Art.2.- El Instituto tendrá como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes.

Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la Ley.

El Instituto hará las contrataciones adecuadas y suficientes con el fin de cumplir con los propósitos y fines para los cuales ha sido creado, de conformidad a las leyes y reglamentos correspondientes.

Para satisfacer en forma integral las necesidades recreativas de la población, el Instituto promoverá la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siendo sus principales funciones:

- a) Promover y ejecutar la Política y el Plan Nacional de Recreación Familiar y Social.
- b) Planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- c) Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.
- d) Coordinar la capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de los programas y proyectos de recreación familiar y social.
- e) Establecer mecanismos de información y divulgación sobre los servicios que el Instituto proporciona.
- f) Generar, gestionar y optimizar los fondos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.

- g) Promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas, ampliación, reconstrucción, y mantenimiento de las existentes.
- h) Gestionar fondos, asistencia técnica y operaciones de crédito público con organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, para el logro de sus objetivos, de conformidad a lo estipulado en la Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado, que en adelante se denominará Ley AFI y su reglamento.
- i) Organizar y auspiciar eventos recreativos y demás actividades que contribuyan al incremento y desarrollo de la recreación familiar y social.
- j) Administrar los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le sean asignados por ministerio de Ley.
- k) Respetar los contratos de ventas, servicios, arrendamientos u otros, amparados en los contratos vigentes siempre, y cuando cumplan con las condiciones establecidas en los mismos.
- l) Garantizar la preservación del Medio Ambiente respetando las leyes, Convenios Internacionales y Protocolos en dicha materia, así como la propiedad estatal de los recursos naturales.
- m) Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Por otro lado, El Salvador incluyó una Política Nacional de Turismo con el objetivo de posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país. En la cual se plantea un conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos del país relacionados con la economía, la educación, la

inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA

INVESTIGACIÓN

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación.

En la presente investigación se hizo uso de la investigación descriptiva y a la vez, se buscó contar con un apoyo sustentable, realizando también investigación de campo.

3.1.1 Investigación Descriptiva.

Habiendo llevado a cabo la revisión de la literatura, se seleccionó el tipo de investigación descriptiva, ya que ésta, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se desea analizar.

Cómo lo afirma (Sampieri, 2010) “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 80).

Esto permitirá identificar de una forma correcta lo que es el objeto en investigación y así poder tener una idea claro del mismo.

3.1.2 Investigación de Campo.

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La investigación se llevó a cabo en Cabaña Los Ausoles, ubicada en el cantón El Barro de

la ciudad de Ahuachapán. Se hicieron varias visitas al lugar, haciendo un aproximado total de veinte, desde el primer contacto, para proponer lo que se iba a realizar y solicitando la autorización de llevarlo a cabo; hasta las visitas proyectadas para documentar el lugar por medio de la observación y poder administrar las encuestas y entrevistas necesarias para la recolección de datos. Los cuales, son de suma importancia para el desarrollo de la investigación y la realización de la propuesta del mismo, como respuesta de la investigación. Cabe mencionar que las visitas también se aprovecharon para hacer turismo y trabajo a la vez.

3.2 Métodos y Técnicas de Investigación

3.2.1 Información Primaria.

Para obtener la información primaria, se obtendrá como se muestra en el siguiente diagrama metodológico.

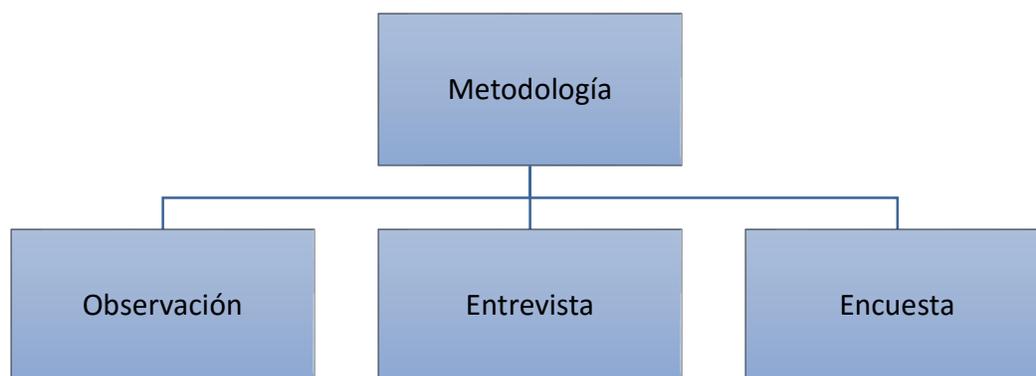


Ilustración 4 - Diagrama de Metodología de Investigación.

Observación: la observación se llevó a cabo en las instalaciones de Cabaña Los Ausoles, esta fue documentada en una guía de observación² y fotografías en donde se evidencian las características que interesan en la investigación.

Entrevista: La entrevista³ fue administrada a la encargada del lugar, Jacqueline Flores quien es hija del propietario del lugar. Con el objetivo de recolectar la información de primera mano sobre su sistema de administración, sus metas y sus necesidades.

Encuesta: con el objetivo de recolectar información de los usuarios de Cabaña Los Ausoles, se utiliza la técnica de la encuesta⁴ ya que permitirá contribuir con los propósitos de la investigación. La encuesta fue planteada en las áreas de satisfacción de los usuarios y algunos datos de importancia general como edad y lugar de residencia.

3.2.2 Información Secundaria.

La información secundaria de relevancia para la investigación, fue obtenida a través de las siguientes fuentes:

- Libros relacionados al área de mercadeo, investigación, proyectos y turismo.
- Leyes y políticas relacionadas a la investigación.
- Sitios Web que permitían fortalecer información de relevancia.

Dentro de este proceso, se llevaron a cabo diversas fases, las cuales se detallan a continuación:

² Ver guía de observación en anexo #2

³ Ver cuestionario de entrevista en anexo #3

⁴ Ver cuestionario de encuesta en anexo #4

- **Fase de Recolección de información.** Fase en la que se recolectó toda la información relevante para el tema de investigación.
- **Fase de Proceso de la información.** En esta fase se procesó toda la información que se había recolectado y se analizó para poder generar y dar argumentos a la propuesta que se ha planteado.
- **Fase de Elaboración de la Propuesta.** Esta fase es de suma importancia ya que es la que permitió dar sugerencias para la mejorar continua a la empresa Cabaña Los Ausoles por medio de la elaboración de un Plan de Mercadeo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Con la visión de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se llevó a cabo el procesamiento de datos obtenidos de los diferentes instrumentos que se administraron en Cabaña Los Ausoles, luego se llevó a cabo el análisis e interpretación de resultados y se plasmaron en gráficas para una mejor comprensión de los resultados. Fue imperante no solo conocer los datos sino darles un significado y una propuesta ya sea de solución o mejora según el caso.

4.1 Población y muestra.

Cabaña Los Ausoles, está ubicada en la ciudad de Ahuachapán específicamente en el Cantón El Barro y tiene acceso en la carretera que conduce de Ahuachapán a Sonsonate. Para establecer la población de la investigación, es importante considerar que la población de usuarios que asiste a Cabaña Los Ausoles, no es finita, ya que no son solamente usuarios de la zona, sino, por lo general son usuarios de otros municipios, departamentos e incluso países. Por esta razón, y considerando que los usuarios son diferentes cada día y a la vez, también las cantidades, no se puede establecer una cantidad exacta de visitantes al lugar.

Para determinar la muestra de la investigación, se hizo uso del tipo de muestro probabilístico de una forma aleatoria simple, para que cada usuario de Cabaña Los Ausoles tuviera la misma oportunidad de ser seleccionado para administrar la encuesta.

Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

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

Dónde:

Z, es el nivel de confianza.

P, variabilidad positiva.

Q, variabilidad negativa.

E, error.

Por lo tanto, al asignar un nivel de confianza de 95%, una variabilidad negativa y positiva de 50% y un error del 10%; se obtuvo una muestra correspondiente a 96.

Relacionado con ese resultado se administraron 96 encuestas de forma aleatoria a usuarios que se encontraban disfrutando de las instalaciones. La administración del instrumento, se dividió en dos momentos; el primero en diciembre de 2016 en la semana de vacaciones, tomando en cuenta que es considerada como temporada alta y la segunda, se administró en el periodo vacacional de Semana Santa de 2017, también denominada como temporada alta. Es importante mencionar, que la administración del instrumento no fue fácil ya que algunos usuarios por el hecho de estar disfrutando de su momento, se veían indispuestos al ser abordados. Sin embargo, para solventar esta situación se implementó la estrategia de **entradas gratis**, obsequiando una entrada gratis a todo aquel que llenaba la encuesta.

4.2 Análisis de resultados por pregunta.

Una vez que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, se procedió al tratamiento correspondiente para analizar los mismos. El análisis de los resultados obtenidos, permitieron un mayor conocimiento de las variables que intervienen en la

formulación del Plan de Negocios. El objetivo principal de la encuesta era conocer la percepción de los clientes de Restaurante y Hotel Cabaña Los Ausoles sobre la forma de trabajo y comercialización de la empresa. La encuesta fue administrada de forma aleatoria a clientes que se encontraban disfrutando del lugar. La misma se realizó en dos etapas; el primero, en las fechas vacacionales de diciembre y la segunda, en las fiestas vacacionales correspondientes a Semana Santa.

Resultados de Pregunta #1.

Tabla 1 – Resultados Pregunta #1

Pregunta:	Rango de Edad	
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
14 – 20 años	10	10%
21 – 30 años	36	38%
31 – 40 años	37	39%
41 a más años	13	14%
TOTAL	100	100%

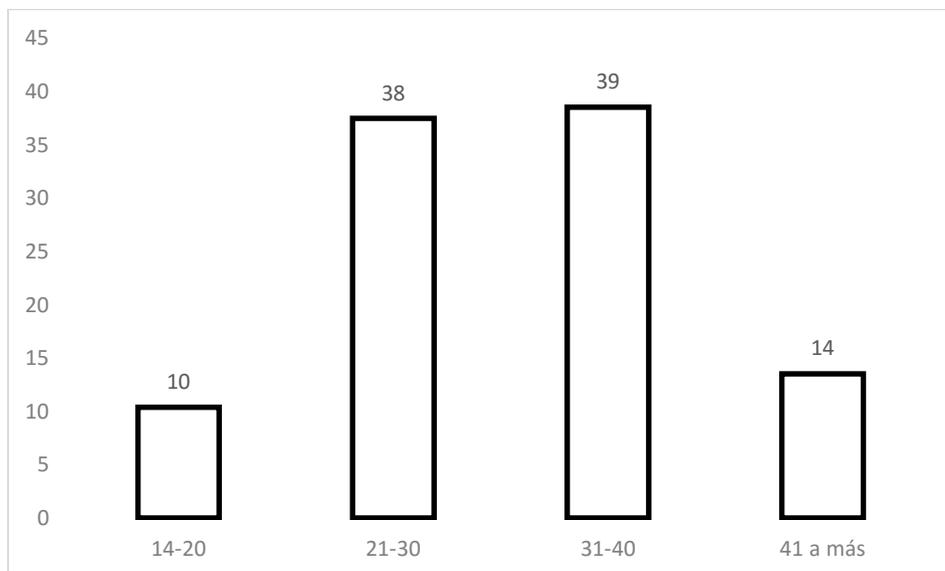


Ilustración 5 - Resultados Pregunta #1

Con relación a la edad de las personas encuestadas, es apreciable que las edades que más visitan el lugar oscilan en un rango doble, desde 21 a 40 años de edad. Es interesante, debido a que, de forma empírica las personas que se encuentran entre este rango de edad se consideran la clase activa laboralmente y tienen un mejor poder de decisión, lo que beneficia a Cabaña Los Ausoles.

Resultados de Pregunta #2.

Tabla 2 - Resultados Pregunta #2

Pregunta:	Lugar de Residencia	
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ahuachapán	28	29%
Santa Ana	20	21%
Sonsonate	17	18%
San Salvador	26	27%
Otro	5	5%
TOTAL	100	100%

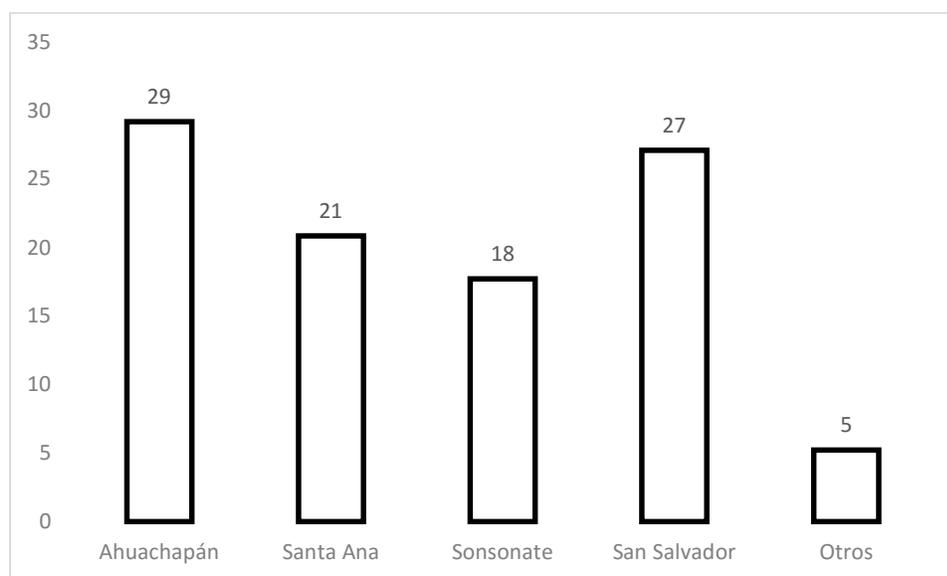


Ilustración 6 - Resultados de Pregunta #2

El objetivo de la pregunta #2, es conocer la procedencia de los visitantes a Cabaña Los Ausoles. Los resultados han revelado que la mayoría de visitantes son de Ahuachapán,

sin embargo, también hay una afluencia similar procedente de San Salvador. Esto refleja una clara oportunidad para fortalecer la promoción y publicidad a diversos lugares de El Salvador y con ello, incrementar las visitas de los usuarios, no solo de Ahuachapán, sino también de otros lugares.

Resultados de Pregunta #3.

Tabla 3 - Resultados Pregunta #3

Pregunta: ¿Cómo considera usted la ubicación de Cabaña Los Ausoles?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	13%
Buena	52	54%
Regular	24	25%
Mala	8	8%
TOTAL	100	100%

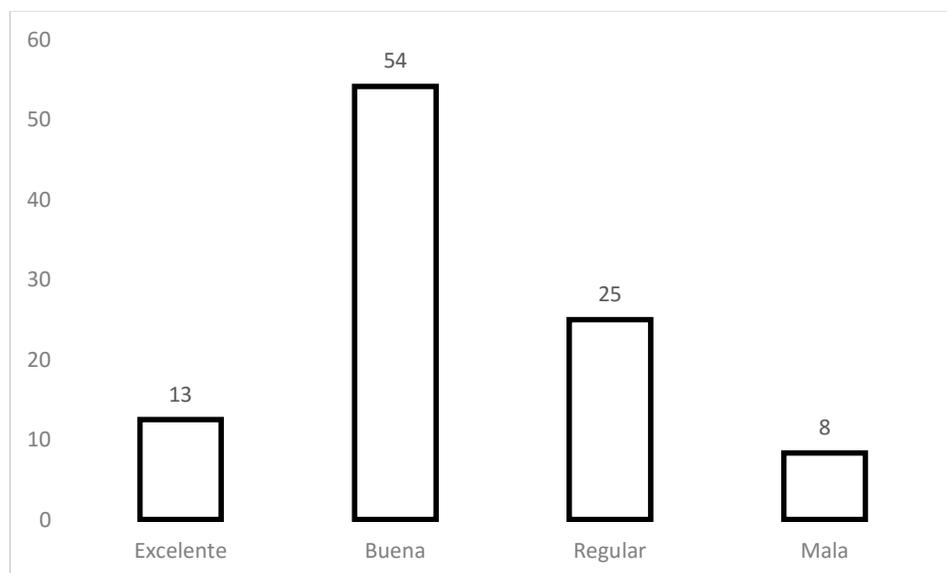


Ilustración 7- Resultados Pregunta #3

Tomando en cuenta que Cabaña Los Ausoles está ubicado en un cantón de la ciudad de Ahuachapán, aproximadamente a 5 kilómetros de la ciudad, se consideran dentro del turismo rural y turismo de estancias. Se comprueba que la ubicación del lugar es

considerado buena, en su mayoría. Por lo tanto, se comprueba que las personas están a gusto con la ubicación del lugar.

Resultados de Pregunta #4.

Tabla 4 - Resultados Pregunta #4

Pregunta:	¿Cómo considera los precios de Cabaña Los Ausoles?	
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy caros	21	20.8%
Caros	24	24.0%
Buen precio	54	54.2%
Barato	1	1.0%
TOTAL	100	100%

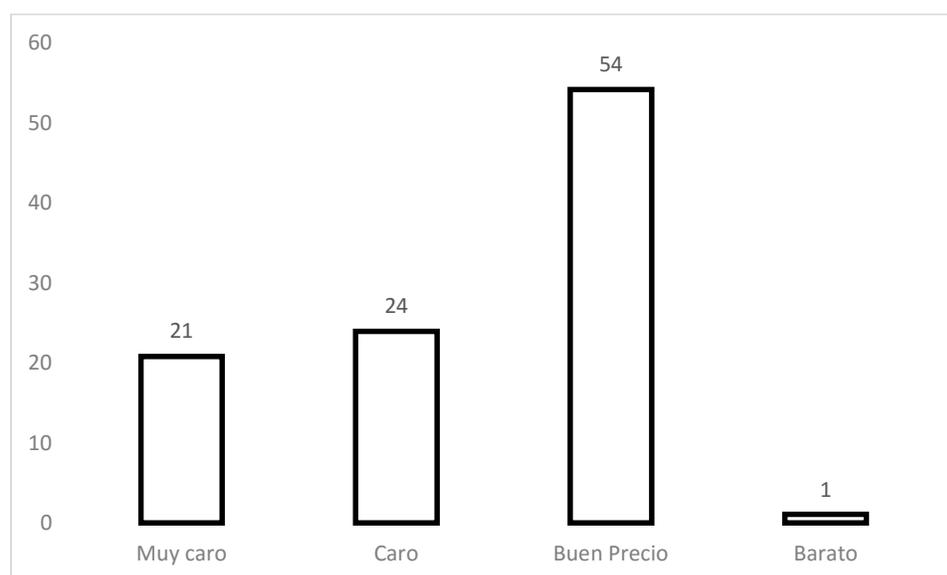


Ilustración 8 - Resultados Pregunta #4

Con los resultados obtenidos se puede comprobar que los precios que ofrece Cabaña Los Ausoles son aceptados por la muestra encuestada en un 54%. Con esto no se trata de mantener los precios más baratos, sino poder tener precios competitivos en la zona.

Resultados de Pregunta #5.

Tabla 5 - Resultados Pregunta #5

Pregunta:	De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en Cabaña Los Ausoles?	
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	9.0%
Buena	60	60.0%
Regular	29	29.0%
Mala	1	1.0%
TOTAL	100	100%

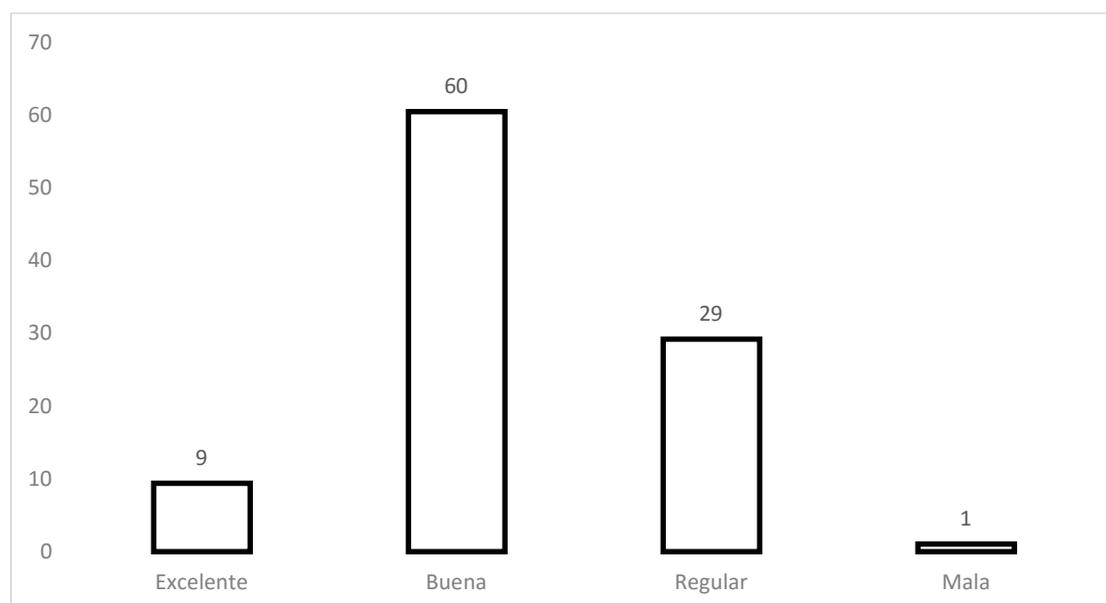


Ilustración 9 - Resultados pregunta #5.

Según los resultados se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que la calidad de Cabaña Los Ausoles es buena. Sin embargo, se podría

trabajar para que, al dar seguimiento a esta investigación, los resultados pasen de ser buenos a ser excelentes.

Resultados de Pregunta #6.

Tabla 6 - Resultados Pregunta #6

Pregunta: De manera general, ¿cómo considera usted las instalaciones de Cabaña Los Ausoles?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	15.0%
Buena	59	59.0%
Regular	24	24.0%
Mala	2	2.0%
TOTAL	100	100%

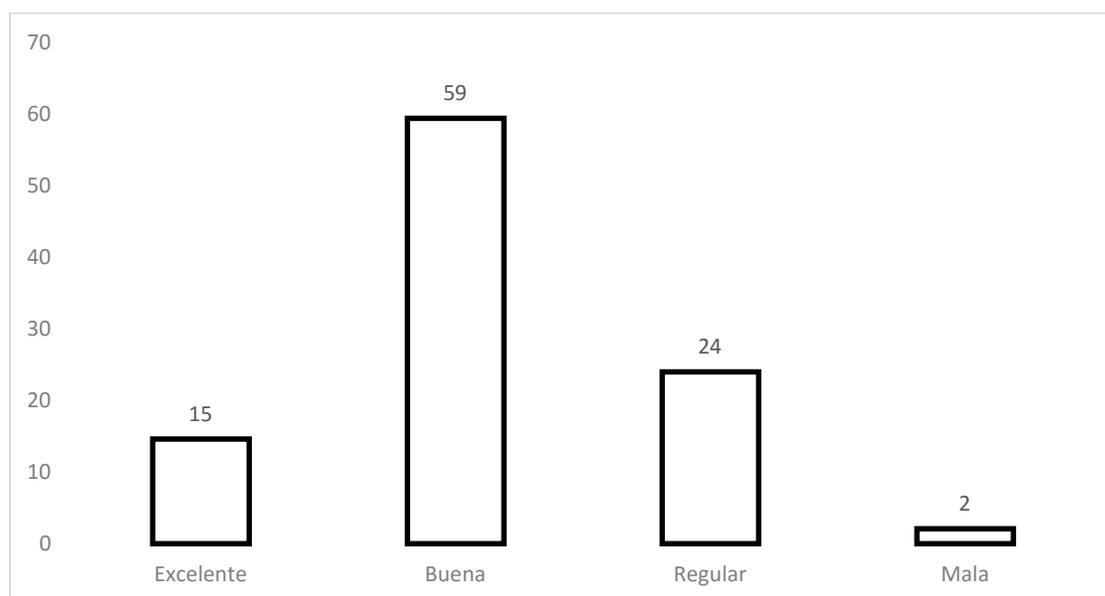


Ilustración 10 - Resultados pregunta #6

A pesar que la mayoría de los encuestados, consideraron como buenas las instalaciones de Cabaña Los Ausoles, una buena parte la considera como regular. Lo que indica que se podrían hacer mejoras para mejorar la percepción de los visitantes.

Resultados de Pregunta #7.

Tabla 7 - Resultados Pregunta #7

Pregunta: De las siguientes características, ¿Cuál es la que más identifica a Cabaña Los Ausoles?

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tarifa	10	10%
Servicio	26	26%
Ubicación	25	25%
Instalaciones	22	22%
Alimentos	17	17%
TOTAL	100	100%

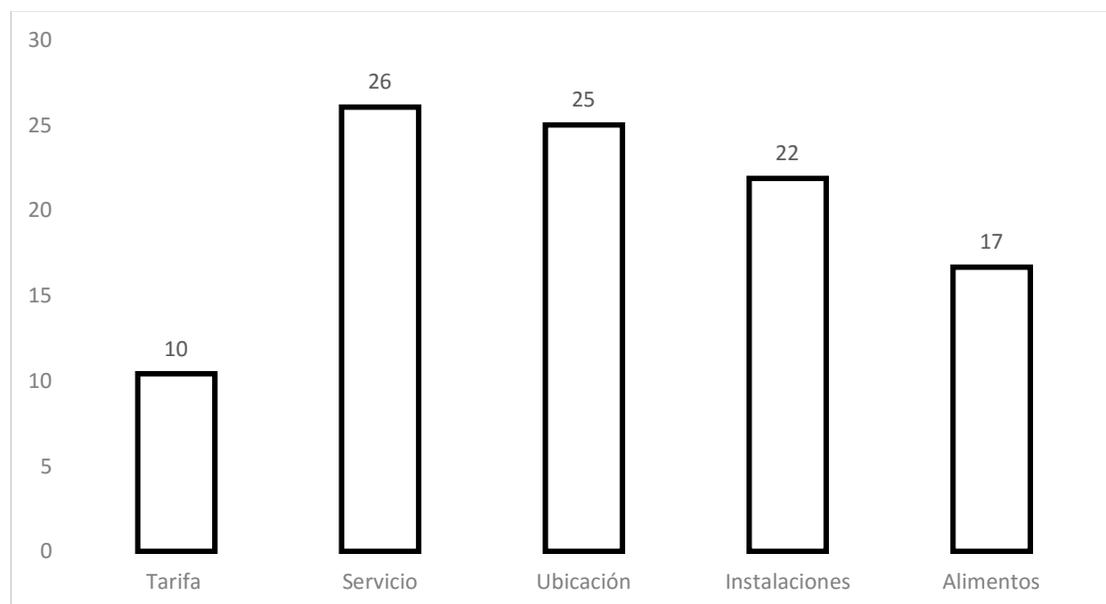


Ilustración 11 - Resultados pregunta #7

Según la opinión de los encuestados, Cabaña Los Ausoles se identifica principalmente por su servicio y ubicación. Sin embargo, también un buen porcentaje marco que las instalaciones son las que caracterizan mejor a Cabaña Los Ausoles.

Resultados de Pregunta #8.

Tabla 8 - Resultados Pregunta #8

Pregunta:	¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos de Cabaña Los Ausoles?	
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	8%
Buena	79	79%
Regular	11	11%
Mala	2	2%
TOTAL	100	100%

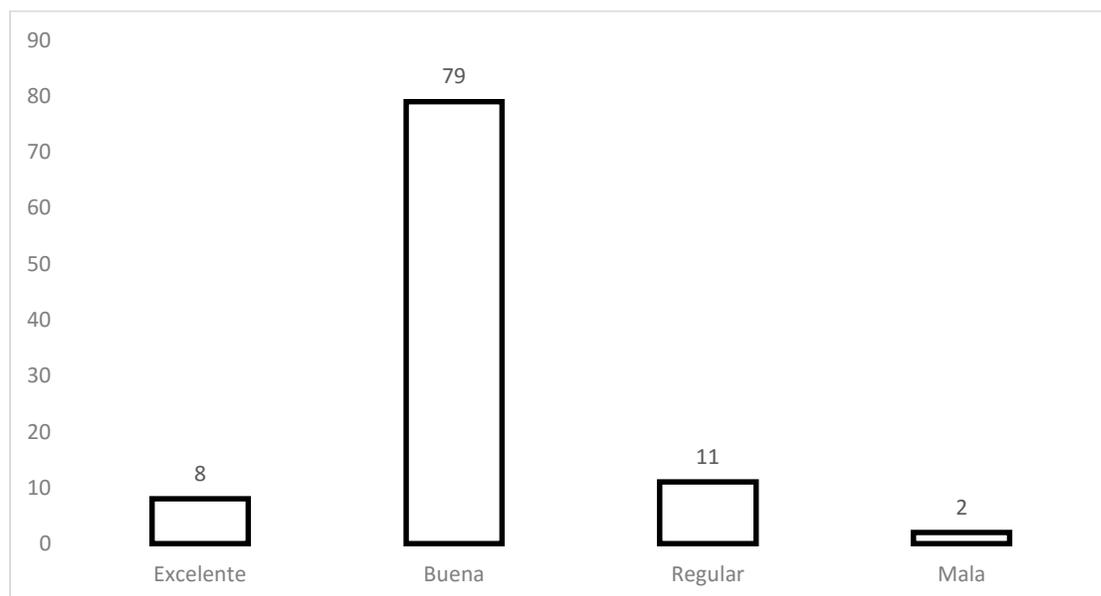


Ilustración 12 - Resultados pregunta #8

Los resultados de esta pregunta, reflejan una clara aceptación en la calidad de los alimentos de Cabaña Los Ausoles, lo cual, se puede convertir en una ventaja competitiva para el negocio y explotarlo para atraer nuevos clientes.

Resultados de Pregunta #9.

Tabla 9 - Resultados Pregunta #9

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	10%
Buena	73	73%
Regular	16	16%
Mala	1	1%
TOTAL	100	100%

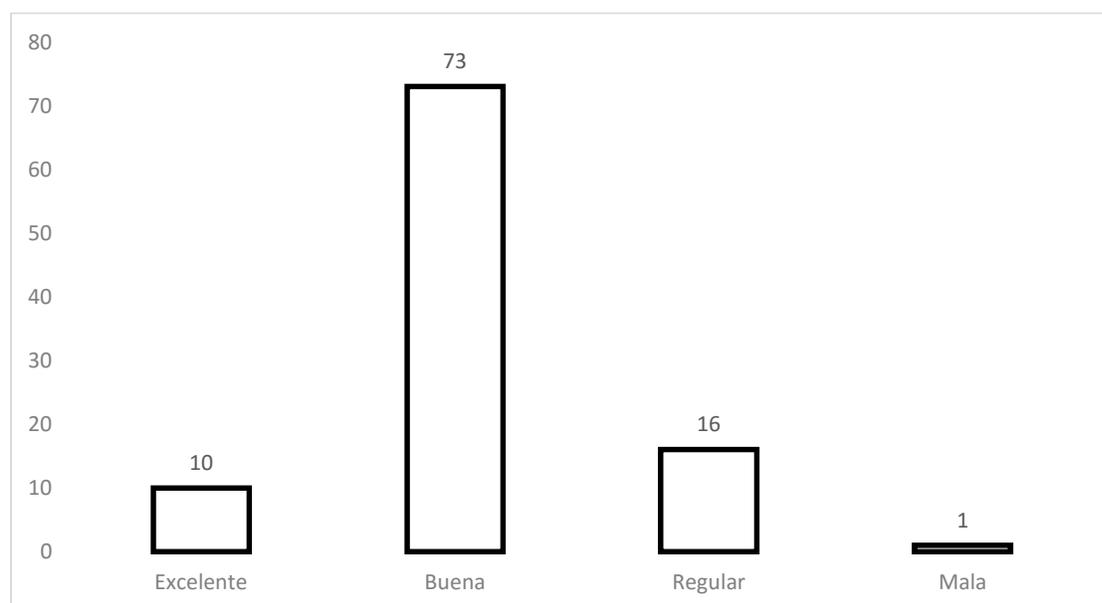


Ilustración 13 - Resultados pregunta #9

Con los resultados a esta pregunta, también se puede comprobar que el servicio por parte de los empleados fue catalogado como bueno, lo que también puede llegar a convertirse en uno de los atractivos que permitan fidelizar a los clientes de Cabaña Los Ausoles.

Resultados de Pregunta #10.

Tabla 10 - Resultados Pregunta #10

Pregunta:	¿Recomendaría a sus amigos Cabaña Los Ausoles?	
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	84%
No	16	16%
TOTAL	100	100%

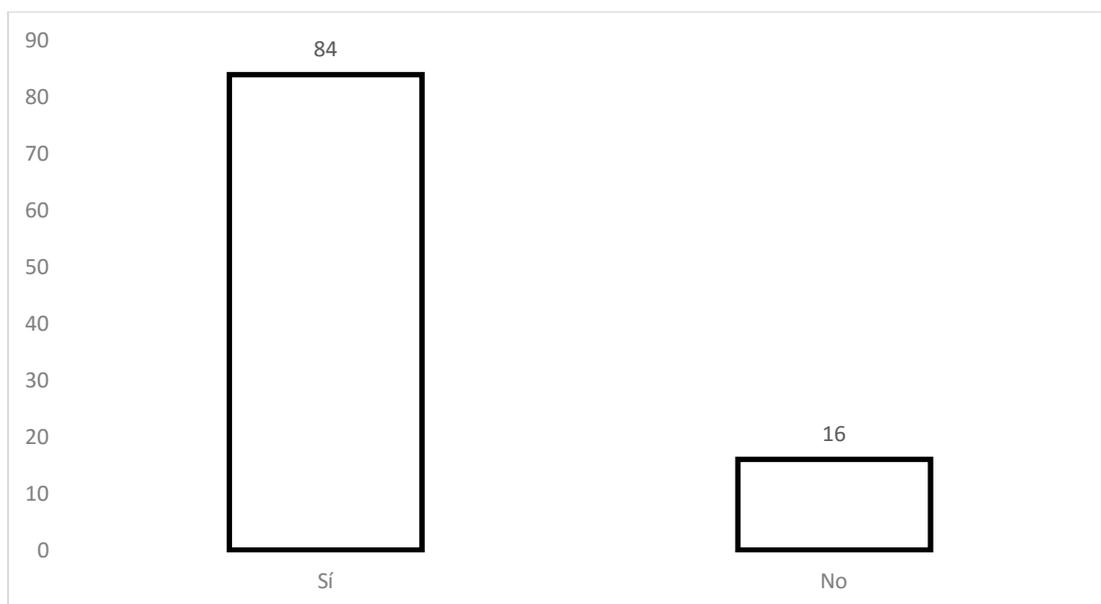


Ilustración 14 - Resultados pregunta #10

Es importante que la mayoría de los visitantes encuestados, manifiestan que recomendarían Cabaña Los Ausoles, con ello, se incrementaría la publicidad de boca a boca, permitiendo incrementar los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. PROPUESTA

Luego de realizar el actual estudio, se ha elaborado una propuesta, que consiste en el desarrollo de un plan de marketing a la empresa Cabaña Los Ausoles de la ciudad de Ahuachapán. Para poder realizar este plan, se tomó como referencia el documento “El Plan de Marketing” (Rumschisky, 2013), el cuál es un paper elaborado por IE Business School, de Madrid, España.

Con el objetivo de proveer a Cabaña Los Ausoles de un trabajo que sirva de inspiración y guía para el posicionamiento de su marca en el mercado, se dio paso a construir la parte filosófica de la empresa, la parte abstracta que permitirá alcanzar las metas propuestas.

5.1 Misión y Visión empresarial

5.1.1 Misión

Brindar un servicio de calidad a sus clientes, considerando aspectos de nutrición, limpieza, comodidad y sobre todo tranquilidad; creando una experiencia inigualable.

5.1.2 Visión

Ser líder en la zona occidental en el servicio de alojamiento y restaurante, caracterizado por la calidad y la innovación que permiten satisfacer al cliente.

5.1.3 Valores



5.2 Resumen Ejecutivo

El presente proyecto “Diseño de Plan de Mercadeo para la Empresa Cabañas Los Ausoles; Hotel, Restaurante y Casa De Campo. Ubicado En La Ciudad De Ahuachapán”. Es el producto de una investigación dirigida por un estudiante de maestría de la Universidad Francisco Gavidia de El Salvador, entre los meses de marzo a agosto de 2016. El proyecto está basado principalmente en contribuir al crecimiento en la cartera de clientes de la empresa antes mencionada, mediante la implementación de estrategias de marketing de bajo costo y alta efectividad. Además, con el plan de marketing se pretende que Cabaña Los Ausoles tenga la oportunidad de abrir un nuevo canal de ventas y aprovechar todas las herramientas tecnológicas gratuitas que actualmente se ofrecen en el mundo de los negocios.

La presente propuesta señala que la mayoría de clientes que posee Cabaña Los Ausoles están en un rango de edad entre 21 y 40 años. Por lo tanto, es una buena oportunidad de negocios debido a que esta edad, según la evidencia empírica, es la que generalmente mantiene la edad del mayor poder adquisitivo.

Teniendo en cuenta que Cabaña Los Ausoles pretende ser líder en precios se logró determinar en base a los resultados que la mayoría de clientes, tienen percepción que los precios de la empresa son buenos. Por lo tanto, aquí nace la necesidad de seguir fortaleciendo la estrategia de marketing para incrementar la afluencia de clientes y mejorar continuamente.

5.3 Análisis de la Situación Actual

5.3.1 Contexto y Tendencias.

Según el Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente, el turismo, como ningún otro sector económico, se ha convertido en una apuesta regional desde que en la Declaración de Montelimar los gobiernos centroamericanos se comprometieron a lograr —la integración turística regional, que permita unir nuestros recursos, voluntades y esfuerzos, a fin de proyectar ante el mundo la imagen y ventajas de ofrecer un destino turístico regional único (Sistema de Integración Centroamericana, SICA, 1996). Bajo esta declaración, se definieron los roles públicos y privados para impulsar el turismo. Al Estado le correspondía crear la institucionalidad y las condiciones básicas para garantizar la inversión nacional o extranjera; en tanto, el sector privado se convertía en el actor al que se enfocaba la promoción, la facilitación, legislación e incentivos a la inversión. Lo anterior suponía consolidar la cooperación con el sector privado, clave para impulsar el desarrollo del turismo de cara al siglo XXI.

En El Salvador, las principales organizaciones gubernamentales responsables de la actividad turística son, en orden cronológico, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Ministerio de Turismo (MITUR).

En este contexto, el marco institucional del turismo ha tenido varios cambios, dando paso a la creación de instituciones, leyes y planes que priorizaron la visión del turismo como un eje generador de empleo y divisas.

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

En El Salvador, el marco institucional del turismo, tal y como se conoce en la actualidad, nace vinculado con la necesidad de administrar los centros recreativos estatales en la década de los sesenta. De esta manera, en 1961, surge el ISTU como un organismo autónomo cuya finalidad básica es la administración de los centros recreativos del Estado.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

CORSATUR nace por Decreto Legislativo en 1996, como una entidad autónoma, cuya finalidad es el desarrollo del sector turístico, específicamente, la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional.

El Ministerio de Turismo (MITUR)

Surge por Decreto Ejecutivo el 1 de junio de 2004. Una de sus principales metas es la creación de un adecuado marco institucional para la actividad turística y por ello ha creado la —La Ley de Turismo y los planes 2014 y 2020, entre otros instrumentos.

El Salvador posee lugares maravillosos, por ese motivo se crearon Rutas Turísticas para darle a los turistas la opción de elegir la clase de lugares que desea visitar. Dentro de este contexto se cuenta con 7 Rutas Turísticas.

Rutas Turísticas de El Salvador.

Ruta de las Flores

Este es un bello recorrido que invita a disfrutar de una experiencia llena de tradición e historia en los más bellos entornos naturales. El trayecto comprende cinco ciudades del occidente del país: Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco.

Ruta Paraíso Artesanal

Interesante recorrido que comprende 100 kilómetros aproximadamente desde la ciudad capital hasta el punto más alto de El Salvador (Cerro el Pital 2730 msnm.) en el cual podrá visitar el parque arqueológico más grande de El Salvador con patios de pelota, pirámides, museo, y mucho por descubrir, así como pueblos artesanales, con mucha historia, así como excelentes lugares para practicar el Eco y Agroturismo.

Ruta de las Mil Cumbres

Interesante ruta que asciende desde la planicie costera oriental de El Salvador hasta la cumbre de la Sierra Tecapa, en la cual tendrá la oportunidad de conocer un bosque (Chahuantique) que es hábitat del mono araña, el cual puede ser visto temprano en la mañana y al atardecer y debido al respeto a su especie no es nada huidizo.

Ruta Arqueológica

Ruta que lo conducirá por importantes sitios arqueológicos de El Salvador y que forman parte del mundo maya. Encontrará un sitio declarado patrimonio de la humanidad, interesantes museos, pirámides, patio de pelota y mucho por descubrir.

Ruta Sol y Playa

El Salvador ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de bellas playas, donde también encontrará arrecifes rocosos paraíso para los buceadores, arenas doradas, grises y arena negra en playas de origen volcánico. Entre sus bellas playas cuenta con dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf, son ellas: el Sunzal y playa La Paz, existen otros “puntos” (Spots) donde también hallará olas magníficas para este deporte como son el Zonte, la Perla, Punta Mango, El Km 59, etc.

Ruta Artesanal

Esta ruta permite descubrir El Salvador a través de las manifestaciones de cultura material plasmadas en la rica, variada y maravillosa artesanía.

Ruta de La Paz

La Ruta de la Paz, en el Departamento de Morazán, se llama así por el período de tranquilidad del que gozan actualmente sus habitantes, en un entorno de mucha belleza natural, ríos de agua pura, cascadas y sitios para camping y hiking luego de 12 años de guerra civil, que tuvo como uno de sus principales escenarios las montañas y sitios naturales de esta hermosa región del noreste de El Salvador.

El siguiente cuadro hace una relación de los países de Centro América, con respecto a su población y extensión territorial.

Tabla 11 - Fuente: Informe Turístico en Centro América: El Reto de la Competitividad de INCAE

	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Área (km ²)	51000	21000	108900	112500	121500	77100
Población (millones)	3.6	6.0	10.5	5.9	4.3	2.7

El Instituto de Turismo de El Salvador, ha categorizado el turismo salvadoreño en lo siguiente: playas, hoteles, restaurantes, parques, aventura, diversidad natural y actualmente que se está pensando en otros como el turismo médico y el turismo de cruceros.

Una ruta que ha sido de las más destacadas a nivel nacional es la famosa Ruta de las Flores, esta ruta está ubicada en la zona occidental del país y tiene la ventaja que posee turismo de montaña, restaurantes, hoteles, aventura, playa y diversidad natural. Por lo cual, la ruta de las flores se ha convertido en un atractivo turístico de mucha afluencia por su variedad.

Cabañas Los Ausoles, está ubicado en las afueras de la ciudad de Ahuachapán, en el cantón El Barro, en la salida que conduce de Ahuachapán hacia Sonsonate. El servicio está orientado a familias que quieran pasar un momento agradable; por lo tanto, las edades que están marcadas en el target de la empresa no tienen un rango específico. Cabañas Los Ausoles nació con la idea de ser una buena opción para las personas que

deseaban tener acceso a lugar de sano esparcimiento en la zona y, sobre todo a un precio bastante económico. Por lo cual, la empresa decidió orientar el mercado a la clase media y clase media baja.

Considerando que Ahuachapán está en la zona occidental del país y ésta, está teniendo mucha afluencia de turismo sobre todo por los atractivos de clima y aguas termales; la demanda de visitas sigue incrementando y se puede prever que seguirá creciendo. Dentro de los aspectos económicos que se tiene para el mercado meta se trata la manera de brindar servicio tanto a los residentes de la zona como a las personas que viajan desde el interior del país o extranjeros. Es importante reconocer que la mayor afluencia se identifica los fines de semana; sin embargo, hay muchas personas que buscan el lugar durante la semana para gozar de una mejor tranquilidad. Esto permite que los ingresos de Cabaña Los Ausoles no se limiten solamente a los fines de semana; por otro lado, también se impulsa el uso de las instalaciones para celebraciones de diversa índole. Un factor ambiguo que se tiene en Cabaña Los Ausoles es la parte tecnológica; ya que, en la zona, la señal de móviles es baja y no se cuenta con servicio de internet. Esto puede afectar a aquellas personas que gozan del uso de las tecnologías; sin embargo, esto puede ser una ventaja competitiva para aquellas personas que andan tratando de escapar de las mismas. Existe la posibilidad de implementar internet en Cabaña Los Ausoles haciendo uso de modem portátiles. El costo de dicha implementación es accesible para la empresa; sin embargo, se tendría que analizar detenidamente si esto generaría una ventaja o desventaja competitiva.

Considerando el aspecto legal, el departamento de Ahuachapán, principalmente la Alcaldía Municipal, está impulsando a empresas que incrementen el turismo en la ciudad.

Por lo tanto, la Alcaldía se convierte en un aliado ya que permite el funcionamiento de Cabaña Los Ausoles. Además, se evidencia que la Alcaldía Municipal con el objetivo de apoyar a este tipo de empresa, presta un constante servicio de reparación de calles de acceso. Esto hace referencia que el acceso actual a Cabaña Los Ausoles, a pesar de ser un camino vecinal, es bueno y constantemente se está dando mantenimiento con maquinaria pesada.

La mayor fortaleza de Cabaña Los Ausoles es que posee un ambiente familiar, el cual hace que sus clientes se sientan acogidos, permitiendo una identificación con el lugar y con ello la fidelización de los mismos.

Cabaña Los Ausoles, es un negocio que fue fundado por una familia, dicho proyecto inició como una casa de campo para la familia que es propietaria de la misma, luego se pensó en generar un lugar turístico agradable para familias y amigos. Por lo tanto, Cabaña Los Ausoles es un lugar que ha ido creciendo de forma lenta.

Al hacer un análisis de la situación económica del país, es evidente que el turismo ha crecido en El Salvador y ha permitido generar desarrollo económico del mismo. Bajo este argumento las rutas que se han establecido en el país, sobre todo la Ruta de Las Flores, la cual engloba a Cabaña Los Ausoles, permite que el lugar sea visitado por turistas no solo locales y nacionales, sino también permite que turistas extranjeros puedan visitar y conocer un lugar agradable.

Al hacer un análisis del estatus tecnológico que Cabaña Los Ausoles posee, es evidente que el lugar no requiere de muchos avances tecnológicos para brindar un buen servicio, ya que el concepto del mismo, permite que se cuente con una tecnología básica, como

lo es el caso de televisores, equipos de sonido, con respecto al uso de Internet, actualmente no se cuenta con el servicio debido a que se ha tratado de generar un lugar para descansar. Por tal razón, este aspecto no sería una limitante directa con respecto a la implementación de las estrategias de mercado que se sugieren en el actual documento.

Considerando que actualmente, la Alcaldía de Ahuachapán está apoyando fuertemente al turismo, este hecho se convierte en una fortaleza para Cabaña Los Ausoles, debido a que permitiría generar oportunidades de crecimiento de la misma, encajando adecuadamente con las estrategias que se plantean y sobre todo permitiendo un seguimiento constante para modificar los aspectos que sean necesarios en el desarrollo de las mismas.

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Dentro de estos argumentos, se puede hacer un mejor análisis de contexto con la realización un estudio de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Rivalidad.

Cuando se habla de alojamiento y alimentación en la zona de Ahuachapán las opciones son pocas, algunos cuentan con alojamiento, pero en otro concepto, un concepto más de ciudad. Mientras que Cabaña Los Ausoles cuenta con un concepto de áreas verdes, montañas y un clima agradable. Por otra parte, el rival directo para Cabaña Los Ausoles son Las Termas de Santa Teresa, quienes cuentan con alojamiento, alimentación y además otros servicios complementarios propios de la zona y el concepto de aguas termales. La diferencia entre Termas de Santa Teresa y Cabaña Los Ausoles es el segmento de mercado ya que Termas de Santa Teresa busca una población de clase alta y Cabaña Los Ausoles una clase media. Por otro lado, Termas de Alicante no

cuenta con alojamiento, está dentro del concepto de aguas termales y naturaleza, pero sin el servicio de alojamiento. Lo que Cabaña Los Ausoles busca es la diferenciación del sector en dónde permita ofrecer precios según la calidad del servicio ofrecido.

Grado de Intensidad: Medio.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

El sector de alojamiento y alimentación en la zona del occidente del país, se ha popularizado; sin embargo, el sector de Cabaña Los Ausoles, se ha destacado por su llamativo de aguas termales. En la zona solamente existen dos empresas más que cuentan con este recurso. Bajo este contexto, es evidente que para el ingreso de nuevos competidores deben contar con este recurso. Lo cual, no sería posible debido a que este recurso natural está sectorizado y bajo propiedad privada.

Por otro lado, no hay problema con la legalización de empresas que quieran entrar a este sector ya que solamente se necesitan permisos del Ministerio de Salud para poder comercialización alimentos, permiso del Ministerio de Turismo para poder operar y del Ministerio de Hacienda en dónde se legaliza la empresa.

Grado de Intensidad: Bajo.

Productos Sustitutos.

Los productos sustitutos para Cabañas Los Ausoles pueden ser considerados todos aquellos que ofrezcan alojamiento en la ciudad, en donde no haya naturaleza. Además, a estos se suman parques, restaurantes y otras empresas que podrían en algún momento disminuir la afluencia de clientes en Cabaña Los Ausoles. Dentro de este contexto se puede destacar que los clientes podrían tomar la decisión de consumo dependiendo del

presupuesto con que cuenten los clientes. Dentro del sector, los precios de las empresas juegan un papel muy importante para la toma de decisiones, los competidores directos de Cabaña Los Ausoles tienen precios más altos.

Grado de Intensidad: Medio.

Poder de negociación de los consumidores.

Dentro de este sector, el poder de negociación de los consumidores es muy difícil debido a que, por la diversidad de negocios en la ruta turística, la base para la toma de decisiones es orientado a los precios. Con un mercado objetivo tan amplio, el poder de negociación se torna importante ya que el nivel de competencia es medio y esto reflejaría que la decisión del consumidor se basa en precios y la variedad de servicios. Lo interesante de este punto es la diferenciación debido a que esto permite tener una mejor toma de decisiones, no solo en el precio, sino en la variedad de servicios.

Grado de Intensidad: Medio.

Poder de negociación de los proveedores.

Considerando que este sector no es determinante sobre una marca de productos, sino que es basado en servicios, se puede argumentar que, para la prestación de dichos servicios, se pueden adquirir en diversos lugares ya que los productos pueden ser sustituibles por otros que posean las mismas características.

Grado de Intensidad: Bajo.

Con el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, es evidente que Cabaña Los Ausoles, a pesar que parece estar en un mercado bastante competitivo, se evidencia que tiene

muchas oportunidades de crecimiento y sobre todo de ser el número uno en posicionamiento, en cuanto a alojamiento y recreación en la zona.

5.3.2 Mercado

Según el análisis del Ministerio de Turismo en el año 2015, aseguró que la proyección del número de visitantes al cierre de 2014 es de 1 millón 900 mil turistas, cifra que supera a la más alta alcanzada hasta el momento, en 2008, cuando se recibieron 1 millón 875 mil visitantes.

Respecto a los ingresos que el turismo genera a la economía, el viceministro aseguró que los mismos han ido en crecimiento desde 2009, luego de haberse registrado una caída de hasta el 30% producto de la crisis económica mundial.

Con el incremento registrado en los ingresos en concepto de turismo en 2014 (del 24% con respecto al 2013), se registran ya cuatro años consecutivos de crecimiento de dos dígitos.

El funcionario calificó como “La mejor temporada turística” de la historia del Turismo en El Salvador, la cual se vio reflejada en el masivo número de turistas internacionales que ingresaron vía aérea y terrestre a nuestro país.

De acuerdo a las estadísticas oficiales, los ingresos registrados por el arribo de viajeros internacionales al país ascendieron a \$70.42 millones, un incremento del 13.4% respecto al año anterior. En el 2015 los ingresos económicos fueron de \$61.8 millones. El gasto diario rondó los \$112. 5 y la estadía promedio fue de los 5.8 noches.

Además, para el 2016 el Ministerio de Turismo y CORSATUR, manifestó que El Salvador superó su récord histórico en ingreso de turistas y divisas en Semana Santa, reportando

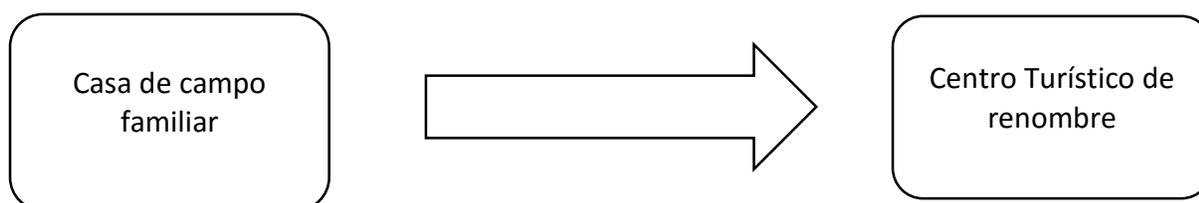
un crecimiento del 9.4% en el ingreso de turistas internacionales sobrepasando la proyección de 2.4%.

Según el informe que se dio del último corte turístico, el ingreso de turistas vía terrestre fue de 87,729 personas, un incremento del 10.1% más que en el mismo período del 2015 cuando se reportaban 79,659; mientras que vía aérea ingresaron a El Salvador 20,190, un 6.2% más que en 2015.

La ocupación hotelera rondó entre el 62% y 92% en la playa; del 71% al 77% en hoteles de montaña; en hoteles rurales la ocupación osciló entre el 47% al 89% y en la ciudad fue del 44.77%.

Cabañas Los Ausoles, ha nacido con la idea de un negocio familiar, el cual ha sido asignado a una de las hijas del propietario. Desde sus inicios la empresa ha tratado de ir cambiando constantemente; sin embargo, no ha tenido un proceso de planeación en el cual, se enmarque un plan estratégico y como ha sido notorio según los datos del MITUR y CORSATURA, la ocupación en hoteles de montaña y hoteles rurales se ha incrementado. Esto es de mucha importancia debido a que Cabaña Los Ausoles está dentro de estas categorías.

Por otro lado, es importante resaltar la forma en que se ha orientado el mercado de Cabaña Los Ausoles. Según lo platicado con la encargada del lugar, la esquematización mental de Cabañas Los Ausoles se representa de la siguiente manera:



Actualmente, en la ciudad de Ahuachapán se encuentran 3 lugares que se dedican al mismo giro que Cabaña Los Ausoles, alojamiento, restaurante y recreación. Sin embargo, el mercado ha ido creciendo en la demanda de los clientes debido a que cada uno de los negocios tiene sus características de preferencia. Además, la zona se ha tornado bastante turística debido a que los precios de los tres lugares son accesibles y las condiciones muy cómodas y acogedoras.

Es evidente que el rango de edad de las personas que visitan Cabaña Los Ausoles está entre 21 y 40 años⁵. Por lo tanto, es una buena oportunidad de negocios orientarse a un mercado entre este rango de edad, según la evidencia empírica, es la que generalmente mantiene la edad del mayor poder adquisitivo.

La finalidad de Cabaña Los Ausoles es incrementar la afluencia de sus clientes⁶. Y para ello es importante saber que lugares de residencia se deben seguir atacando con publicidad y que lugares se deben empezar. Se puede analizar que Cabaña Los Ausoles tiene una afluencia de clientes en su totalidad nacionales, de diversos lugares del mismo pero nacionales. La mayor parte de visitantes, son del departamento de Ahuachapán; sin embargo, son cifras parejas con los visitantes de San Salvador y Santa Ana. Esto indica que se está teniendo un balance con personas que visitan a Cabaña Los Ausoles residentes en toda la zona occidental.

⁵ Ver resultados de la pregunta #1

⁶ Ver resultados de la pregunta #2

Esto brinda un panorama más amplio, debido a que se debe trabajar en la forma adecuada en llegar a otros lugares, apostar no solamente a los usuarios nacionales, sino también a los usuarios internacionales.

Considerando estos aspectos, se puede deducir que Cabaña Los Ausoles cuenta con una afluencia de personas que se encuentran en un rango de edad que posee poder adquisitivo, por tal razón, esto permite identificar que, según las tendencias del mercado, se puede crecer a través del tiempo con nuevos productos y servicios por parte de Cabaña Los Ausoles, permitiendo que se llegue a posicionar en las mejores opciones para diversión, alojamiento y comida del lugar.

5.3.3 Empresa

La ciudad de Ahuachapán siempre ha sido conocida como: “**la ciudad de Los Ausoles**” dicho nombre fue popularizado por que en la misma ciudad existen Ausoles, los cuales son explotados por empresas generadoras de energía. Sin embargo, no solamente las empresas generadoras de energía sacan provecho de este recurso natural; por la demanda turística que empezó a tener la ciudad de Ahuachapán, debido a las visitas que genera la ruta de las flores, algunos empresarios que tenían propiedades en la zona de crecimiento de los ausoles, detectaron una oportunidad de negocios, la cual se basaba en la creación de centros turísticos que contemplaran piscinas alimentadas con aguas termales.

Debido a esto, nacen tres centros turísticos en la zona, cada uno de ellos con diferentes características y es aquí, dónde nace Hotel, Restaurante y Casa de Campo, Cabaña Los Ausoles; el cual es un negocio familiar que había sido utilizado por años para convivios familiares y que en el año 2014 abrió sus puertas al público. La actual administradora es

hija del propietario y desde que se inauguró, manifiesta que las inversiones y actividades del ejercicio no han tenido una planificación para comercializar sus servicios, es allí donde surge la necesidad de crear y hacer un plan de mercadeo para la empresa; el cual permita tener una ventaja competitiva ante la competencia de la zona y sobre todo atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Cabaña Los Ausoles es un negocio que empieza a tomar forma en las diversas áreas funcionales de una empresa. La estructura organizacional, es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Actualmente, no se cuenta con una estructura organizacional; por lo tanto, se torna difícil establecer una definición exacta de puestos y funciones. Una estructura organizativa que pueda dar paso a mejorar la eficiencia y la productividad, generar un mejor ambiente de trabajo en equipo y tener un mejor control de las actividades de la empresa. Sin embargo, como propuesta se plantea la siguiente estructura organizacional, resultado del análisis de los resultados de las encuestas, entrevista con la propietaria y la observación. Basado en un tipo de estructura organizacional por ámbito de forma general.

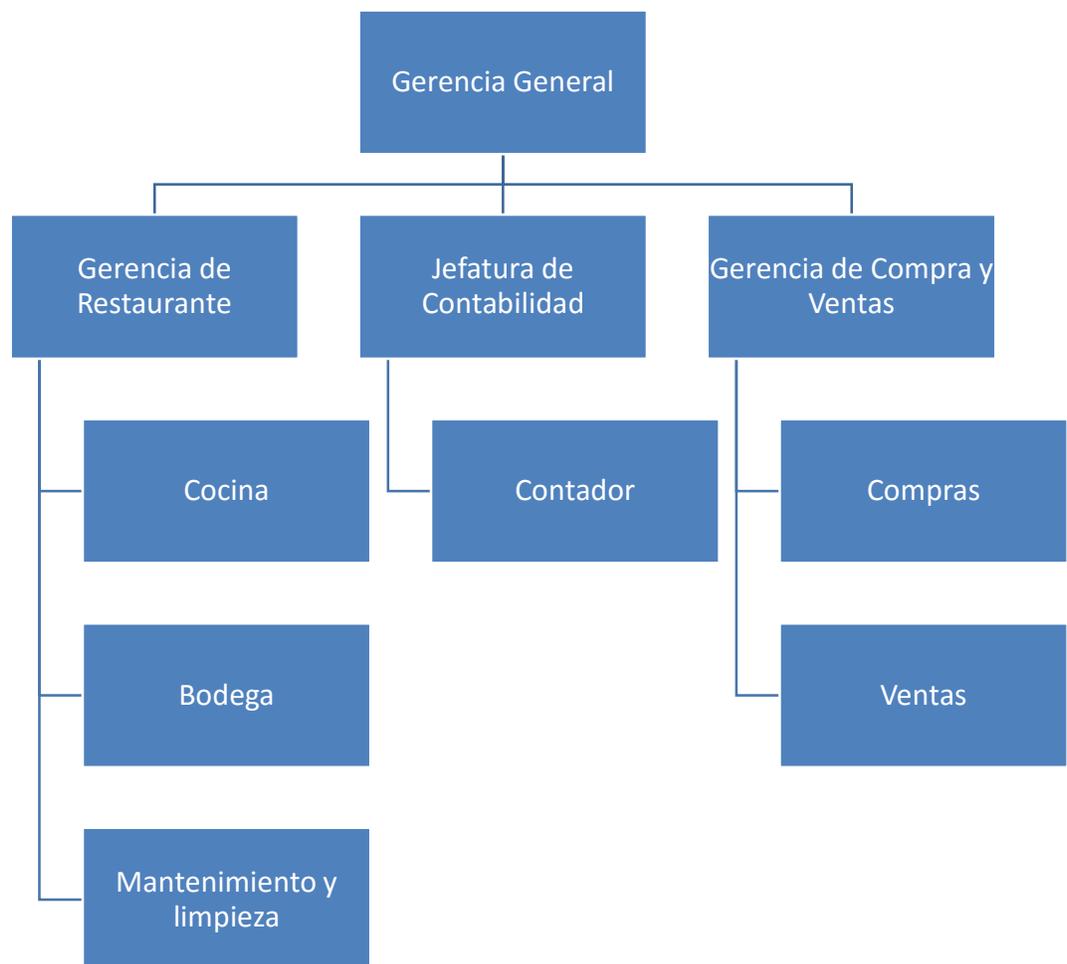


Ilustración 15 - Organigrama sugerido

Gerente General.

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Requisitos: Graduado de Administrador de Empresa o carreras afines, 3 años de experiencia en puestos similares, edad mínima 28 años.

Gerencia de Restaurantes.

La gerencia de restaurante, será responsable de administrar todo lo relacionado a la cocina, bodega y mantenimiento. Velando siempre por el buen estado de las instalaciones, la limpieza del mismo y todo lo relacionado con la alimentación, desde el abastecimiento hasta la forma en que se sirve en la mesa.

Requisitos: graduado de carreras técnicas relacionadas a turismo o administración de restaurantes. Contar con 2 años de experiencia en puestos similares. Edad mínima de 25 años de edad.

Jefatura de Contabilidad.

Este puesto será el responsable de manejar, controlar y supervisar todo lo relacionado al término contable. Preparar y llevar en orden toda la documentación de ley.

Requisitos: Graduado de Licenciatura en Contaduría pública, 3 años de experiencia en puestos similares, edad mínima 25 años.

Gerencia de compras y ventas.

Administrar la cadena de suministro de la empresa, con el objetivo de que esta sea fluida, ágil y eficaz. A la vez, debe preparar planes de ventas, establecer metas y objetivos calculando la demanda, para con ello poder realizar un pronóstico de ventas. Monitorear las ventas y sobre todo informar a la gerencia de los niveles de venta.

Requisitos: Graduado de Licenciatura en Mercadotecnia y publicidad. Contar con 3 años de experiencia en puestos similares, edad mínima 25 años.

Cocina.

Personas encargadas de cocinar todo lo que se muestra en el menú del lugar. A la vez, debe velar por mantener limpia toda el área de cocina e informar de forma directa a la gerencia de cocina cualquier situación o necesidad que se presente.

Requisitos: Graduado de bachillerato. Con 2 años de experiencia en puestos similares. Edad mínima de 30 años.

Bodega.

Responsable de mantener un inventario de todo el activo fijo de la empresa y todo lo relacionado al manejo y control de la cadena de suministros del lugar. Debe informar directamente al gerente de restaurante.

Requisitos: Graduado de Bachillerato. Debe contar con 2 años de experiencia en puestos similares. Edad mínima 25 años.

Mantenimiento y limpieza.

Responsables de velar por el buen funcionamiento, limpieza y condiciones de las instalaciones. Documentando y reportando cualquier anomalía al gerente de restaurante.

Requisitos: Graduado de bachillerato. Con experiencia de dos años en puestos similares. Edad mínima 25 años.

Contador.

Responsable de procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes, de activos, pasivos, ingresos y egresos, con el objetivo de tener un control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable. Debe reportar al Jefe de Contabilidad.

Requisitos: Graduado de Licenciatura en Contabilidad. Con experiencia de 3 años en puestos similares. Edad mínimas 25 años.

Compras.

Persona encargada de atender a los proveedores y gestionar solicitudes de las diferentes dependencias de la empresa. Debe reportar el Gerente de Compras y ventas.

Requisitos: Graduado de bachillerato. Con experiencia de 3 años (no indispensable). Edad mínima de 24 años.

Ventas.

Persona encargada de establecer un nexo entre el cliente y la empresa, responsable de comunicar a los clientes información de la empresa sobre productos y/o servicios que ofrece. Debe alcanzar las metas establecidas por el gerente de compras y ventas.

Requisitos: Graduado de bachillerato. Con experiencia de 3 años. Edad mínima 23 años.

A parte de los puestos sugeridos se hace un análisis de las principales funciones que se llevan a cabo actualmente en Cabaña Los Ausoles. Estas se describen a continuación:

Recursos Humanos: Es el área encargada de administrar el recurso humano de la empresa. Las principales funciones de esta área, son: el reclutamiento y selección de personal que cumpla con los requisitos que establece la empresa para los diversos puestos de trabajo; además, de velar por la capacitación y evaluación del personal. En Cabaña Los Ausoles se enmarca en una sola persona que se encarga de la parte de Recursos Humanos, la cual es la propietaria y encargada de la empresa, esta persona es la que tiene bajo su responsabilidad el papel de propietaria y todos los cargos de gerencia que pueda existir en una estructura organizacional.

Producción: Cabe destacar que por ser una empresa dedicada al alojamiento, recreación y alimentación; no cuenta con una parte de producción específicamente establecida. Debido a esto, el área de producción actualmente se maneja de una forma empírica y nada sistematizada; por ejemplo, la parte de abastecimiento, para esta sección se tiene una total confianza en lo que la persona encargada de cocina solicite. Sin llevar un control de inventario. Actualmente, Cabaña Los Ausoles, tampoco cuenta con un sistema que permita llevar el control de calidad. Esta área se está trabajando de forma empírica, lo que complica en ocasiones el rendimiento de la empresa. Dentro de las recomendaciones de este plan de mercadeo, también se hace referencia a algunas modificaciones que se podrían realizar para mejorar estos detalles.

Finanzas: Cabaña Los Ausoles actualmente cuenta con un financiamiento propio, ajeno a préstamos bancarios o aporte de socios. Los manejos de los recursos están directamente relacionados a la responsable de la empresa. Para mantener en

funcionamiento la empresa se está apostando por la autosostenibilidad, por lo que la empresa, ha ido creciendo por etapas. Dentro de los objetivos de la empresa se encuentra que las metas de la empresa se deben alcanzar sin inyectar recursos financieros de forma externa.

Ventas: Cabaña Los Ausoles no cuenta con un responsable en el área de ventas, la persona responsable del lugar, es quien está a cargo de hacer las gestiones necesarias para poder llevar el producto (según el giro de la misma) hasta el usuario final. Cabaña Los Ausoles nunca ha realizado un estudio de mercado, la implementación de la empresa fue de manera atrevida y sin un estudio previo; no se cuenta con un estudio en el cual se refleje una planeación estratégica o en donde se considere precio, distribución y comunicación. La empresa actualmente, está trabajando con un enfoque de inercia de cuando se echó a andar, por lo cual, es imperante la necesidad de generar nuevas estrategias de ventas.

Dentro de los principales enfoques se tendrá la creación del plan de mercadeo; el cual, será prioridad para el crecimiento en servicios y sobre todo la satisfacción a los clientes que generen una preferencia ante la competencia.

Para tener clara la perspectiva interna y externa de la empresa se realizó un FODA que se describe a continuación:

Tabla 3 - Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal con buena capacidad. Buenas relaciones interpersonales. Calidad en el servicio al cliente. Capacitación Constante. Precios accesibles. Menú variado. Atractivos para diversas edades. Servicios de agua potable, luz e internet estables. Habitaciones cómodas. Horarios 24/7. Espacio para eventos y nuevas actividades.	Convenios con empresas de turismo. Construcción de nuevas áreas. Convenios con las empresas del sector para mejorar la calle de acceso. Construcción de un centro de convenciones pequeño. Mejorar la promoción para eventos. Creación de una sala para comprar souvenirs. Contratar más personal de servicio. Contratar seguridad privada.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La empresa no tiene una dirección de mercadeo. La empresa no es muy conocida. Hay poco personal de servicio en la empresa. No hay seguridad privada. Ausencia de promociones. La afluencia de público se limita a fin de semana.	Creciente y variada competencia dentro del mercado recreativo. Altos costos de operación. Delincuencia. Débil posicionamiento de marca.

5.3.4 COMPETENCIA

Con el objetivo de realizar un verdadero mapeo estratégico de la competencia de Cabaña Los Ausoles, se han considerado como determinantes las siguientes variables: precio y grado de especialización de la oferta. Por la que se realiza una matriz que relaciones ambas variables y el posicionamiento de las diferentes empresas del sector.

Tabla 4 - Relación precio y diferenciación.

Precio

Alto	Jardín de Celeste	Hotel y Restaurante El Parador	Termales de Santa Teresa
			Hotel y Restaurante Alicante
Medio		Aguas Termales de Alicante	Cabaña Los Ausoles
		Café 2000	
Bajo	La Riviera	El Manantial	
	Baja	Media	Alta
	Especialización		

En base a la matriz anterior se puede determinar que Cabaña Los Ausoles tiene precios en un contexto medio pero una especialización alta. Esto indica que la competencia es variada y que la categoría en donde se ubica Cabaña Los Ausoles no hay competencia directa. Por otro lado, se debe poner atención a que Aguas Termales de Alicante y Café 2000 están próximos a alcanzar esta categoría. Por lo tanto, hay que estar atento a desarrollo de estos.

Cabe mencionar que dentro de la localización de Cabaña Los Ausoles, solamente se encuentran dos lugares turísticos más, los cuales son: Aguas Termales de Alicante y Termales de Santa Teresa; ambos fuera de la categoría en donde se ha ubicado Cabaña Los Ausoles.

5.3.4.1. Posicionamiento

Para poder hacer un mejor posicionamiento para Cabaña Los Ausoles se realiza una encuesta a los clientes que frecuentemente visitan el lugar. Una de las preguntas claves que se realizó en la encuesta fue: *¿Cómo considera usted la ubicación de Cabaña Los Ausoles?* en donde las opciones de respuesta eran: *Excelente, Buena, Regular y Mala*. Con los resultados de esta pregunta se comprobó que la mayoría de personas manifiesta que es una ubicación “Buena” por lo tanto, los consumidores están conformes a la ubicación del lugar. El resultado de esta pregunta es bastante significativo ya que permite identificar si por la ubicación, que no está dentro de la ciudad, los usuarios están conformes con la misma. Por lo cual, es evidente que los consumidores buscan un lugar un tanto retirado de la ciudad ya que la mayoría ha clasificado la ubicación como buena (Ver ilustración #7).

A la vez, para medir la percepción general de Cabaña Los Ausoles, se realizó otra pregunta dentro del mismo cuestionario que permitiría identificar el nivel de aceptación que tiene el lugar. La pregunta que se realizó es: *De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en Cabaña Los Ausoles?*, en donde las opciones de respuesta eran: *Excelente, Buena, Regular y Mala* (Ver ilustración #9). Los resultados de estas preguntas han permitido evidenciar que Cabaña Los Ausoles es un lugar reconocido como Bueno dentro de las preferencias de lugares turísticos en la ciudad de Ahuachapán y la Ruta de Las Flores, reconocido por su servicio y sus instalaciones. Esto genera que los consumidores, quienes generalmente son personas que buscan un lugar donde descansar y a la vez, divertirse, puedan escoger a Cabaña Los Ausoles como el lugar más adecuado para suplir sus necesidades. Por otro lado, al hacer un comparativo con

la competencia, Cabaña Los Ausoles es el único de los 3 lugares cercanos que posee un mayor espacio para ofrecer una diversidad de actividades, desde montar a caballo, hacer senderismo, hasta celebrar eventos de diversas índoles. A parte de ello, se cuenta con un variado menú que permite una amplia selección por parte de los consumidores. Siempre pensando en la satisfacción de los mismos, ofreciendo servicios y productos que no puede ofrecer la competencia.

5.3.5 Producto

Según Ferrel, Hartline. “La oferta total de productos de una empresa se puede dividir en tres partes que dependen entre sí: Producto Central, Productos Complementarios y Atributos de Experiencia”

Basados en la Teoría, se pueden clasificar los servicios de Cabaña Los Ausoles como:

Tabla 5 - Escala de producto

Producto Central	Recreación.
Productos Complementarios	Alojamiento y alimentación
Atributos de Experiencia	Ubicación del lugar y su tranquilidad.

Producto Central: Recreación, el producto central de Cabaña Los Ausoles se basa en el uso de sus instalaciones, las cuales cuentan con los siguientes atractivos⁷:

- Piscinas. El lugar cuenta con dos piscinas de agua termal y una con agua potable; las dos piscinas de agua termal se encuentran posicionadas una debajo de la otra con el objetivo que el agua de la primera permita llenar la segunda. A parte de ello, estas piscinas se encuentran rodeadas de árboles que permiten dar sombra

⁷ Ver anexo #13. Distribución de Cabaña Los Ausoles.

constante. Por otro lado, la piscina de agua potable se encuentra a la intemperie para aquellas personas que quieran broncearse lo hagan, esta piscina tiene una dimensión de 20 x 10 metros y su profundidad va de 1 metro a 2 metros progresivamente.

- *Glorietas*. El lugar cuenta con glorietas en donde los usuarios pueden instalarse para disfrutar del día. Estas están distribuidas en todo el lugar, algunas cuentan con parrilla para poder cocinar. En total son 8 glorietas de las cuales, 3 de ellas cuentan con parrilla.
- *Salones*. En el lugar, existen dos salones de usos múltiples que cuentan con las condiciones perfectas para reuniones, celebraciones o simplemente para compartir con familia o amigos. Cada uno de los salones tiene una capacidad de 90 personas.
- *Lagunas artificiales*. Además, para aquellas personas que gustan de la pesca y navegación, el lugar cuenta con dos lagunas artificiales en donde se permite la pesca de tilapia, se puede observar el nado de gansos y a la vez, se pueden navegar en ellos.
- *Restaurante*. El restaurante del lugar posee una capacidad para albergar a 48 personas distribuidas en 12 mesas de 4 personas cada una.

Productos Complementarios: Alojamiento y alimentación, como parte de complementar la estadía en el lugar y que la experiencia de los consumidores, sea inolvidable, Cabaña Los Ausoles cuenta con los siguientes productos complementarios:

- Alojamiento. El lugar ofrece 5 cabañas equipadas con dos camas, servicio sanitario y baño privado, televisión, sala de estar y parilla. El máximo de personas que está permitido en cada cabaña es de 4 personas. El ingreso es a las 3:00 p.m. y la salida a las 12:00 m.
- Alimentación. Cabaña Los Ausoles cuenta con un menú que incluye entradas, platos fuertes, bebidas y postres; cada uno de los platos preparado en cocina de leña para un mejor sabor.
- Estacionamiento: el lugar cuenta con tres espacios de estacionamiento, el primero frente a la sala de usos múltiples #1, con una capacidad para 14 automóviles; el segundo, frente al restaurante principal, con una capacidad de 8 automóviles y un espacio de área verde, que al estar utilizados todos los espacios de los estacionamientos #1 y #2, se pueden hacer uso de él, con una capacidad para 20 automóviles; cabe mencionar que en este estacionamiento se puede utilizar por microbuses y autobuses. Es decir que Cabaña Los Ausoles cuenta con una capacidad de estacionamiento de 42 automóviles.
- Ubicación y tranquilidad. Dentro de los servicios que ofrece Cabaña Los Ausoles, un punto muy importante es la ubicación que este tiene y sobre todo la pasividad que refleja por estar en una zona verde rodeado de árboles y naturaleza.
- Amabilidad. Como parte central de una experiencia diferente, el personal de Cabaña Los Ausoles, trata de satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible.

Es importante identificar que, en la encuesta se logró comprobar que el servicio es uno de los atributos que marca la experiencia en Cabaña Los Ausoles, ya que en la pregunta

¿Cuál es la que más identifica a Cabaña Los Ausoles? Puede marcar más de una opción.

En donde las opciones de respuesta son: *Tarifa, Servicio, Ubicación, Instalaciones, Alimentos y Otras*. Lo cual, la respuesta que marco la mayoría es en relación al servicio, seguido por las instalaciones y alimentos. Esto evidencia que Cabaña Los Ausoles está teniendo una gran aceptación en cuanto a sus servicios (ver ilustración #11).

5.3.6 Sistema de Distribución.

Considerando que todo sistema de distribución debe contar con excelentes canales para que por medio de estos se lleva un producto o servicio al consumidor. Permitiendo que realizar la relación entre producción y consumo. El mayor reto de esto es que el producto o servicio esté a la disposición de los consumidores en cantidad, lugar y momento preciso. En esta etapa se justifica la existencia de un sistema de intermediación.

- *Relación directa con el cliente.*

Toda empresa necesita promocionar sus servicios, bajo este contexto se puede mencionar que los canales de distribución que utilizará Cabaña Los Ausoles son en su mayor parte la relación directa con el cliente, llegando por diversos medios, tal como se describe en el siguiente esquema:

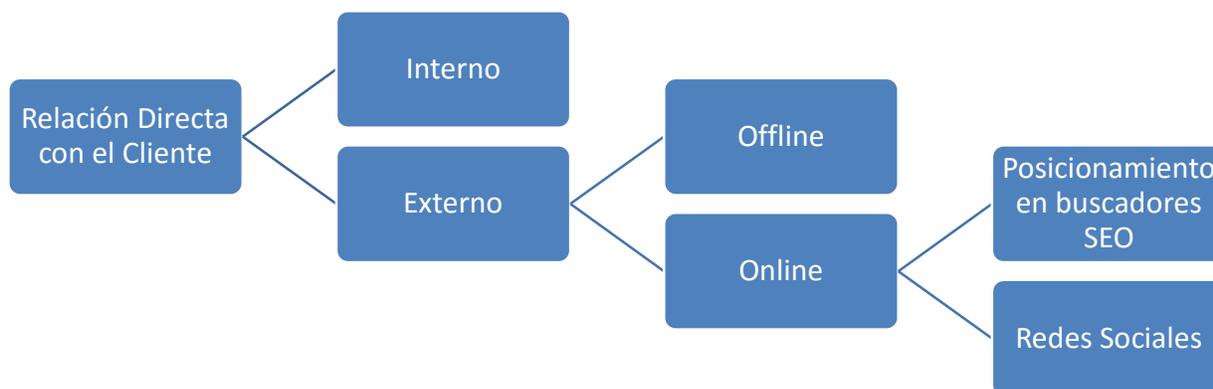


Ilustración 16 - Esquema relación directa con el cliente.

El anterior esquema habla de la forma en cómo Cabaña Los Ausoles pretende llegar a los consumidores. La forma interna, permitirá todas las acciones que se originen dentro de las instalaciones, permitiendo a la vez, la mejor publicidad (de boca a boca). Por otro lado, se pretende realizar publicidad de forma externa tanto de manera offline como de manera online, la primera de estas (offline) se ha pretendido llegar a los consumidores con volantes, afiches y anuncios en periódicos que permitan exhibir a los consumidores todas las propuestas de valor con la que cuenta el lugar; las hojas volantes serán distribuidas en zonas como mercados, parques, centros comerciales y supermercados. Los afiches serán pegados en cafeterías, gasolineras, tiendas y otros negocios en dónde la afluencia de turistas sea considerable. A la vez, también se puede hacer uso de vallas publicitarias que permitan identificar la ubicación del lugar; así como la contratación de perifoneo que podría utilizarse para distribuir promociones en las zonas de mayor afluencia.

Con respecto a la distribución online, esta se ha dividido en dos etapas fundamentales la primera considerando que Cabaña Los Ausoles, no está invirtiendo y toda su distribución quiere hacerla en redes sociales, se pretende invertir en la construcción de un sitio Web que permita llegar a los consumidores por medio de SEO (Search Engine Optimization), optimizando en los buscadores y mejorando con algunas de las condiciones que estos exigen para ser posicionados en los primeros resultados; utilizando palabras claves que permitan ser identificados rápidamente. A la vez, también se incluirán las redes sociales de forma gratuita que permitirán llegar directamente a los consumidores, dándoles a conocer promociones, eventos y todo aquello que permita atraer a los mismos. También, se recomienda que más adelante según las utilidades vayan creciendo, que se haga uso PPC (pay per click) lo que permitirá llegar más allá de la población en general y brindará la oportunidad de llegar a una población segmentada, la cual solamente será pagado si las personas interesadas dan clic en la publicidad. De igual manera, se recomienda que no solo se haga uso del SEO sino también se incursione de una forma estratificada en el SEM.

Otra estrategia que podría implementarse para llegar al público de manera directa es la aplicación de e-mail marketing, para el cual se necesitaría una base de datos de correos para poder tener un mayor impacto. Estos correos podrían obtenerse haciendo una compra directa de algún proveedor, o podrían ir creándose con las personas que visitan el lugar y a los cuales se les pida su correo electrónico.

Todo esto permitiría realizar una distribución geográfica de las personas que buscan Cabaña Los Ausoles, a la vez, la presencia en redes sociales daría paso a la interacción permitiendo realimentar con respecto a mejorar la experiencia de los consumidores. A la

vez, se pretende tener parámetros para poder realizar estimaciones del número de visitantes que podrían acudir los fines de semana, para así preparar el personal y las provisiones de bodega para dar un mejor servicio.

- *Detallista.*

Este tipo de canal de distribución, pretende incluir intermediarios. Por tal razón, esto ha generado la necesidad de que Cabaña Los Ausoles realice alianzas estratégicas con empresas dentro del rubro de turismo. Las empresas con las que se ha analizado hacer una alianza estratégica son tour operadoras como Amate Travel (San Salvador), Anna's Travel (Santa Ana) y Viajes Universales (Ahuachapán); con estas empresas se estaría dando cobertura a la zona central y occidental del país.

Uno de los principales inconvenientes para Cabaña Los Ausoles es que no se encuentra al filo de la carretera, sino que se debe ingresar 3 kilómetros. Por lo tanto, las vallas que permitan identificar el lugar, son indispensables. Un direccionamiento por medio de herramientas tecnológicas sería una opción interesante para poder facilitar el acceso a los consumidores.

5.3.7 Clientes.

Actualmente, Cabaña Los Ausoles cuenta con una afluencia de clientes alta, sobre todo los fines de semana; para poder determinar qué tipos de clientes se tiene, en la encuesta se plasmaron categorías relacionadas a la edad y a la ciudad de residencia. Siendo estas: *Rango de edad.* La cual tenía como opciones de respuesta: *14 – 20 años, 21 – 30 años, 31 – 40 años, 41 a más años.* Y la otra categoría orientada al *Lugar de residencia.* La

cual tenía como opciones de respuesta: *Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate y San Salvador.*

La edad que más predominó en la encuesta, fue una mayoría de 31 a 40 años de edad los cuales tienen un poder adquisitivo amplio; seguido de edades entre 21 y 30 años que también pueden considerar dentro del rango de un poder adquisitivo considerable (ver ilustración # 5). Esto comprueba que la población que visita cabaña Los Ausoles en su mayoría, puede consumir sus productos y servicios. A la vez, permite identificar tendencias y necesidades que puedan demandar los clientes, con ello se podrá afinar la estrategia de marketing idónea para llegar a fidelizar a los consumidores.

Además, la pregunta del lugar de residencia permite conocer cuáles serían las ciudades en dónde se puede buscar generar alianzas para promociones offline o buscar socios detallistas (ver ilustración #6).

Por medio de los resultados, Cabaña Los Ausoles dividirá el mercado en tres grupos: primario, secundario y mercado potencial.

Tabla 6 - Descripción de Mercado Meta

Primario	Padres de familia. Cabaña Los Ausoles pretende orientar sus servicios a familias y por ende directamente a los padres de familia que tienen poder adquisitivo.
Secundario	Niños y Adolescentes.
Mercado Potencial	Adulto mayor.

Para poder seguir creciendo y sobre todo cubriendo las tendencias del mercado, Cabaña Los Ausoles estará realizando constantes estudios de datos para obtener información.

Tabla 7 - Fuentes de información

Datos primarios	Fuentes secundarias	Dentro de las empresas
------------------------	----------------------------	-------------------------------

<p>Cabaña Los Ausoles estará realizando constantemente encuestas de satisfacción y de tendencias para fortalecer la toma de decisiones y los proyectos de innovación que se realicen en el lugar.</p>	<p>Para tener un parámetro de las visitas de turistas y queriendo ganar terreno con los turistas extranjeros, se pueden hacer análisis de resultados de investigaciones de entidades como el MITUR, SENDATUR, entre otros</p>	<p>Cabe mencionar que para obtener información de relevancia también se estarán realizando entrevistas a los empleados que permitan identificar aspectos propios de mejora en el servicio.</p>
---	---	--

5.4 Cuestiones Clave

Este apartado ha sido realizado para poder tener una mejor investigación de mercadeo; considerando los aspectos tales como: mercadotécnica, publicidad, promoción y relaciones públicas.

Bajo este contexto se puede buscar la mejor manera de comunicación entre los diversos procesos de mercadeo que pueda tener la empresa. Esto es indispensable debido a que en ocasiones se ofrecen servicios que no están disponibles o incluso que no existen. Esto puede llegar a generar una campaña de engaño o información no válida que a la larga pueda generar inconformidad en los clientes.

Esta relación es importante debido a que la empresa no puede estar des comunicada con el mercado objetivo, para ello poder conocer sus preferencias, tendencia y sobre todo, aquellos cambios que puedan afectar de forma relevante al ejercicio de la empresa.

La comunicación de marketing en Cabaña Los Ausoles, pretende influir en dos aristas del mercado: la comunicación persuasiva, que pretende llegar al consumidor de forma directa ofreciendo sus productos y servicios, recalcando sus características propias y beneficios

y, por otro lado, buscar la forma de brindar incentivos promocionales, todo esto con la intención de cautivar a un mercado y sobre todo generar acción en la empresa.

Basado en el FODA que se desarrolló y se muestra en el numeral 3.3 EMPRESA (ver tabla #6), se ha realizado un CAME para poder tener claras algunas estrategias para Cabaña Los Ausoles.

Tabla 8 - FODA/CAME

C	Crear una dirección de mercadeo	La empresa no tiene una dirección de mercadeo.	D
A	Generar una ventaja competitiva desde su cadena de valor.	Creciente y variada competencia dentro del mercado recreativo.	A
M	Mantener y mejorar los espacios para eventos.	Espacio para eventos y nuevas actividades.	F
E	Construir nuevas áreas de esparcimiento como, por ejemplo: campo de Paint ball, área para acampar, área para cabalgatas, etc.	Construcción de nuevas áreas	O

Con el apoyo del análisis CAME, que se basa en corregir, atacar, mantener y explotar los hallazgos del FODA, tanto aspectos externos como internos; Cabaña Los Ausoles, tendrá que trabajar estos aspectos de una manera focalizada para buscar resultados a corto y mediano plazo.

- *Debilidades.*

Ante la debilidad que no cuenta con una dirección de mercado, la acción correctiva que se puede sugerir en este caso es la creación de una dirección de mercadeo, la cual, por el tamaño de la empresa no necesita un departamento conformado por una cantidad

elevada de personas, sino que lo que necesita es que exista una persona encargada de la parte de mercadeo; concentrada en atraer nuevos clientes y a la vez, fidelizar a los ya existentes.

- *Amenazas.*

La creciente y variada competencia dentro del mercado recreativo en la zona, genera la presencia de una amenaza latente que no debe perderse de vista en ningún momento. Esto lleva a Cabaña Los Ausoles a pensar en la generación de una ventaja competitiva que le da un valor agregado, no pensado solamente en la disminución de precios, sino pensando en una estrategia de diferenciación que permita que los consumidores reconozcan a Cabaña Los Ausoles como la mejor opción por su servicio y productos.

- *Fortalezas*

La principal fortaleza que se debe considerar para Cabaña Los Ausoles, es el espacio para eventos que se puede explotar para la realización de diversas actividades que permitan la fidelización de los clientes. Esto conlleva a que se debe aprovechar los espacios vacíos que tiene la propiedad e innovar con nuevas actividades que permitan fortalecer la diversificación que se pretende construir para diferenciar de la competencia. Debido al espacio con que cuenta Cabaña Los Ausoles, se podrían crear las condiciones para el desarrollo de eventos más grandes que alberguen actividades grandes, aumentando la capacidad instalada para celebraciones e ir generando crecimiento con relación al tiempo, actualmente Cabaña Los Ausoles tiene la capacidad de atender a 250 personas en los dos salones y el restaurante; sin embargo, al existir una necesidad puede contar con canopies para contar con mayor cobertura.

- *Oportunidades.*

Al igual que las fortalezas, se tiene la oportunidad de generar espacios completamente nuevos, que permitan llamar más consumidores. Como por ejemplo la creación de nuevas actividades como pistas para ciclismo de montaña, pista de go-kart, laberinto, zona de campamento, juegos mecánicos para niños; todo con el objetivo de seguir innovando y generar una verdadera ventaja competitiva sostenible en el tiempo. También se podría pensar en actividades que no han sido reconocidas en la zona como campo para Paint ball e innovar con senderismo y campamento.

Todo esto permitiría que Cabaña Los Ausoles, se posicione en una de las mejores opciones de la zona, ofreciendo espacio para actividades que no son comunes y sobre todo, que permitirán dar un valor agregado al lugar.

5.5 Objetivos.

5.5.1 Objetivos de Marketing.

- Posicionar Cabaña Los Ausoles como uno de los mejores centros recreativos en la zona de Ahuachapán.
- Crear un espacio de opinión en Redes Sociales para que la empresa pueda conocer las preferencias de los clientes.
- Incrementar la afluencia de personas por medio de una campaña agresiva en las redes sociales.

5.5.2 Objetivos financieros.

- Crear estrategias que permitan mantener los precios bajos.
- Incrementar el número de clientes los fines de semanas y días festivos.

5.6 Estrategias de Marketing

Para poder desarrollar un marketing exitoso, es necesario conocer el mercado meta al que se quiere llegar; además, se debe contar con estrategias que permitan llegar a la ejecución de un plan de acción que permita alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

Para ello se hará un análisis a fondo de los siguientes aspectos:

- 1- Selección de mercado.
- 2- Planteamiento de productos.
- 3- Fijación de precios.
- 4- Sistema de Distribución.
- 5- Comunicaciones de Mercadeo.

5.6.1 Selección de Mercados.

Luego de realizar ciertas encuestas a clientes de Cabañas Los Ausoles y entrevistas a empleados del lugar. Se logró determinar la población que se ha convertido en cliente. Para ello, se llegó a concluir que la población que visita Cabaña Los Ausoles está dentro del rango de edad de 21 a 40 años, esto determina una buena oportunidad debido a que en este rango existe un mayor poder adquisitivo. Además, referido a la comparativa de precios de la zona en lugares de similar rubro, se puede apreciar que Cabaña Los Ausoles cuenta con mejores precios. Lo cual, permite que una mayor parte de la población tenga acceso a consumir los servicios del lugar. Es importante destacar que geográficamente, Cabaña Los Ausoles cuenta con una ubicación privilegiada, ya que está dentro de Ruta de las Flores, lo que permite que sea una opción más para los turistas

que han preferido esa Ruta para recorrer. Cabe mencionar que un atractivo en Cabaña Los Ausoles, son sus piscinas de aguas termales, las cuales han influido mucho en los gustos de los turistas, teniendo una posición privilegiada entre los productos turísticos que buscan los turistas, dentro de este argumento también se establece que Cabaña Los Ausoles es un lugar con ambiente familiar y de amigos lo que permitirá establecer nuevas líneas de productos y programas publicitarios.

Por lo tanto, la estrategia de mercado para la selección de mercado, irá orientada a conocer más los gustos de los consumidores, por medio de campañas en redes sociales que permitan conocer las preferencias de los clientes. Para poder optimizar el presupuesto de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. Por lo tanto, hay que centrarse en el mercado segmentado por características geográficas, la cual, por medio de Facebook se puede seleccionar al mercado que se desea llegar, siempre y cuando este se encuentre segmentando. Una de las ventajas que se tienen en el presente plan de marketing, es que ya se conoce geográficamente de donde son la mayor parte de los consumidores. Sumado a ello se tienen datos de carácter demográfico que también permite identificar fácilmente a que mercado se quiere llegar. A parte de ello, se puede hacer una filtración por nivel conductual, es decir, como los consumidores se comportan ante diversas publicaciones de promociones o eventos que se realizan en Cabaña Los Ausoles, permitiendo identificar sus preferencias a través de like y comentarios que, a la vez, retroalimenten para mejorar constantemente.

5.6.2 Planeamiento de Productos.

Considerando que una oferta de servicios, es el paquete total de beneficios que el cliente obtiene cuando hace una compra, Cabaña Los Ausoles ofrece una diversidad de servicios a sus clientes. La línea de productos permite que los clientes puedan escoger entre alojamiento, alimentación y uso de instalaciones; cada una de ellas con una variedad de productos derivados que permite a los clientes hacer diversas combinaciones de elección.

Cabaña Los Ausoles, restaurante y alojamiento; ya cuenta con un nombre que lo identifica, el nombre proviene de las raíces del lugar, como se mencionó antes, el lugar estaba destinado a ser una cabaña familiar, en donde la familia podía llegar a pasar los fines de semana. Por otro lado, el complemento del nombre que figura como Los Ausoles, es referido a que Ahuachapán (lugar donde está ubicado) es conocida como La Ciudad de Los Ausoles⁸. Esto ha permitido hacer una fusión para un nombre poco común que representa un lugar familiar y fácil de recordar para los clientes en general.

Cabaña Los Ausoles ofrece el servicio de restaurante y alojamiento. Teniendo como mercado meta las familias, ya sean nacionales o internacionales; Cabaña Los Ausoles pretende ofrecer un ambiente agradable en donde una familia pueda encontrar todo lo que necesite para pasar un momento de sana diversión. El servicio que ofrece Cabaña Los Ausoles, está orientado a la diversidad de opciones que pueda escoger el cliente; de manera que pueda armar su propio paquete, desde pagar solamente por el uso de las instalaciones, hasta alojarse y hacer uso del restaurante.

⁸ Ver anexo #1. Mapa de Ubicación

Cabaña Los Ausoles es un lugar ubicado en las afueras de Ahuachapán que cuenta con una extensión de 20 manzanas de tierra, en la cual se han construido a penas una parte de ellas; dentro de las instalaciones que están al acceso del público se encuentra: una casa principal que es una cabaña especial, completamente equipada con todo lo que pueda contener una casa de campo; cuatro cabañas, contienen baño privado, dos camas matrimoniales, ventilador y terraza con cómodos sillones; tres piscinas grandes, una alimentada con agua termal y las otras dos con agua potable; cuenta con un área de restaurante y bar, con luces tenues y muebles con estilo antiguo; también cuenta con un área de recepciones en dónde los comensales pueden disfrutar al aire libre de una vista muy agradable; amplio parqueo y seguridad; además, Cabañas Los Ausoles cuenta con un área especial de parrillas, baños, duchas y cambiadores; los cuales permiten que el cliente se sienta cómodo y seguro.

A parte de todo con lo que cuenta Cabaña Los Ausoles, también ofrece servicios de banquetes para eventos especiales, bodas, cumpleaños, quince años y toda celebración que amerite un trato agradable y diferente.

Es importante que un producto o un servicio pueda ser posicionado en la mente de los consumidores, para ello lo más importante es que se tenga una imagen o marca que logre captar la atención del cliente. Cabaña Los Ausoles ha creado su logo en base a un ambiente alegre, divertido, pero seguro.

En el logo que ha sido diseñado para Cabaña Los Ausoles, por su administradora, refleja personalidad, pertenencia, sencillez, pero sobre todo una vistosidad que permita ser identificado por los consumidores.



Ilustración 17 - Logo de Cabaña Los Ausoles

Tabla 9 - Descripción de elementos del logo.

Nombre	Cabañas Los Ausoles
Logo	El techo de una cabaña con humarolas de fondo
Color	Verde, Café y Anaranjado.
Posicionamiento	Seguridad, naturaleza y familia.
Personalidad	Distinción.
Slogan	Vive el campo, vive la naturaleza, vive la vida.

Hoy en día debido a los altos niveles de estrés que se presentan en las personas, Cabaña Los Ausoles es un excelente lugar para poder eliminarlo. Esto permite satisfacer una necesidad en las personas que visitan el lugar. Por lo tanto, la estrategia primordial para el producto sería mantener los servicios que se están brindando actualmente y mejorar algunas áreas de interés que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

Con toda esta información, la estrategia de marketing iría orientada a que las personas conocieran cuales son los beneficios que Cabaña Los Ausoles ofrece, con el objetivo de promocionar las bondades del lugar y su valor agregado. Esto se pretende realizar

promocionando cada uno de los atributos especiales con que cuenta el lugar, de una forma sistematizada y clasificada por cada necesidad.

5.6.3 Fijación de Precios.

Es importante que en un mercado competitivo se establezca si la estrategia de negocio es la de liderazgo en costos y la diversificación. Para ello, Cabaña Los Ausoles pretende hacer una combinación de ambas estrategias para poder alcanzar un posicionamiento significativo en su mercado no solo por precios bajos, sino también por el valor agregado que pueda ofrecer.

Para completar la parte de establecer los precios de Cabaña Los Ausoles, se hizo un estudio de la competencia por medio de un comprador incognito, en dónde se logró recabar información de los dos lugares más cercanos.

Al realizar una comparativa de precios se llegó a tener un resultado como el que se presenta a continuación:

Tabla 10 - Comparación de Precios con la competencia Directa

Producto o Servicio	Termales de Santa Teresa	Termales de Alicante	de Cabaña Ausoles	Los
Ingreso y uso de instalaciones por persona	\$ 10.00	\$ 7.00	\$ 2.00	
Costo de plato de comida promedio	\$ 10.00	\$ 6.00	\$ 6.00	
Alojamiento por noche por persona	\$ 85.00	N/A	\$ 40.00	
Renta de Tiendas de Campaña	N/A	\$ 20.00 capacidad personas	4	\$ 20.00 capacidad para 4 personas
Eventos de 50 asistentes a más.	\$ 7.5 por persona	\$ 5.00 por persona	por	\$ 5 por persona

Por lo tanto, Cabaña Los Ausoles ha presentado una variedad de servicios y establecido cada precio de manera que estos sean debajo de los de la competencia directa y así presentar una mejor opción a los consumidores.

Esto da paso a mantener la estrategia de precios bajos y aumentar las visitas de los consumidores en la diversidad de servicios que tiene Cabaña Los Ausoles.

Por lo tanto, Cabaña Los Ausoles ha presentado una variedad de servicios y establecido cada precio de manera que estos sean accesibles para los consumidores, no pensados de manera que sean más baratos que la competencia directa sino pensados directamente en los consumidores.

Abonado a esto, se propone que Cabaña Los Ausoles genera nuevas formas de pago como, por ejemplo, un sistema de reservas en su página Web, misma que se sugiere su desarrollo en la presente propuesta. Además, se sugieren escalas de descuento en dónde se pueden hacer combos o paquetes relacionados al número de personas que ingresan de una sola vez al lugar.

5.6.4 Sistemas de Distribución (plaza).

Teniendo identificada la marca del lugar, se pretende tener un mejor acceso a los canales de distribución; lo cual, se concentrará regularmente en la promoción que permita hacer llegar nuevos clientes al establecimiento y mantener fidelizados a los clientes frecuentes.

Todo esto va orientado en la teoría que “un producto o servicio no sirve de nada si no llega hasta el cliente”.

Por lo tanto, Cabaña Los Ausoles se ve en el compromiso de tener un excelente control sobre el almacenamiento de los productos para que los consumidores obtengan la mejor calidad. A parte de ello, se ve en el compromiso de contar con un excelente sistema que permita las reservaciones de eventos y/o alojamiento para no generar inconvenientes a los consumidores. A la vez, se recomienda que el mismo sistema, cuente con un control de los puntos de ventas que puedan generarse, relacionados con la venta a través de intermediarios. Para establecer comisiones y un análisis de aquellos que apoyan con un mayor consumo. Además, dentro de las recomendaciones para la estrategia de marketing, se pretende que exista una ruta exclusiva que traslade a los consumidores desde el parque central de la ciudad hasta las instalaciones de Cabañas Los Ausoles, todo esto con el objetivo de generar un valor agregado que permita el desplazamiento de una forma divertida y sobre todo que permita la visualización de la ciudad y el camino hacia el lugar.

Es por ello que Cabaña Los Ausoles, haciendo uso de estos canales de distribución pretende llegar a ofrecer los mejores servicios en el área de restaurante y alojamiento; sumado a esto, el valor agregado de un lugar fuera de la ciudad para que sus visitantes puedan relajarse y convivir en familia con múltiples atracciones del lugar.

5.6.5 Comunicaciones de Mercadeo (promoción).

Una función clave de mercadeo en las empresas son las comunicaciones. Por lo tanto, se recomienda a Cabaña Los Ausoles que se tome en serio la parte de la comunicación y así poder brindar información de todas las promociones y servicios que se ofrecen. Para esto se pretende llegar al consumidor de una forma directa e impactar de una forma que sea vital en la unidad de toma de decisiones para adquirir un servicio.

Dentro de este contexto se pretende llegar al consumir por varios medios, uno de ellos sería la publicidad en medios de comunicación; la cual, consistirá en brindar información detallada sobre los servicios y promociones que Cabaña Los Ausoles tiene para sus consumidores. Informar al cliente, los atributos extras que tienen los diversos servicios de Cabaña Los Ausoles y sobre todo la necesidad que puede cubrir al hacer uso de los mismos. Mejorar el posicionamiento del servicio en referencia a la competencia y el segmento de mercado al que se está apostando. Para cumplir con todo esto, es necesario que la empresa contrate a un Community Manager que pueda estar al tanto de los acontecimientos de las redes sociales que, a la vez, posee empoderamiento para la toma de decisiones y ser efectivo en las respuestas de las mismas; y que a la vez, genere informes a nivel gerencial que sirva para las decisiones que pueda tomar la alta gerencia.

Con este análisis se pretende que Cabaña Los Ausoles busque una estrategia de comunicación efectiva y sobre todo veras. Todo ello con campañas publicitarias en las redes sociales, dónde se pueda mostrar los diversos servicios, precios y sobre todo nuevos atractivos que dan paso a la innovación constantemente.

Para poder transmitir toda la información necesaria, Cabaña Los Ausoles necesitaría crear un Sitio Web que le permita dar estabilidad a la empresa por medio de una ventana global; en donde cualquier persona pueda acceder y ver todas las ofertas y servicios que Cabaña Los Ausoles tiene para sus usuarios. Este Sitio Web⁹, podría contar con una sección de reserva en línea para los eventos y alojamiento. Además, permitirá contar con

⁹ Ver anexo 11. Diseño de index para Sitio Web.

una sección en dónde se vean las promociones de cada mes. Misma información que se podrá encontrar también en redes sociales.

Con el objetivo de ofrecer transporte y otro medio de diversión para los clientes de Cabaña Los Ausoles, se ofrecerá un recorrido por la ciudad de Ahuachapán, las principales calles, para terminar en las instalaciones de Cabaña Los Ausoles. Este recorrido se realizará por medio de un vehículo modificado para que remolque vagones, simulando un tren. El costo de la entrada sumado a una módica cantidad, permitirá el derecho a hacer uso del tren como medio de traslado del centro de la ciudad a las instalaciones de Cabaña Los Ausoles.

5.7 Plan de Acción

5.7.1 Crear Ventaja Competitiva.

Ventaja Competitiva: es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores, por lo que para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada (NAVARRO, 2007).

Bajo este contexto, cabe mencionar que Cabaña Los Ausoles está trabajando arduamente por generar una ventaja competitiva que sea funcional y sostenible; esto con el objetivo de generar una fidelización de los clientes y sobre todo mantener un mercado satisfecho.

La ventaja competitiva de Cabaña Los Ausoles es:

Brindar un trato especial al momento de atender a los clientes, brindando descripciones y recomendaciones para que el cliente obtenga siempre la mejor opción, con ello se pretende dar a los clientes un servicio personalizado para que conlleve a obtener los mejores productos del restaurante y el mejor servicio en el hotel y todas las instalaciones. Además, dentro de la ventaja competitiva se ha programado una constante realimentación que permita conocer de la boca del cliente lo que le gusto y lo que no le gusto.

Tomando en cuenta la ventaja competitiva que se ha generado para Cabaña Los Ausoles, se pretende crear una propuesta que cumpla con las exigencias de los consumidores. La propuesta va orientada a incrementar el 25% de las ventas para el año 2018. Para ello, se necesitan una serie de actividades que puedan fidelizar a los clientes y que estos se conviertan en la mejor publicidad del lugar.

Por lo tanto, se proponen una serie de acciones que permitirán incrementar las ventas y así, alcanzar lo que se ha propuesto.

Tarea: **Garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones de Cabaña Los Ausoles.**

Responsable: Mantenimiento y limpieza.

Supervisión: Gerencia General.

Fecha de ejecución: de forma permanente.

Tabla 11 - Actividades para el correcto funcionamiento de las instalaciones del lugar.

N°	Actividad	Resultados esperados	Observaciones
1	Velar por el buen funcionamiento de instalaciones eléctricas.	100% de los focos en buen estado. 100% de las tomas de corriente en buen estado.	Se recomienda una revisión preventiva cada semana para evitar posibles fallas ¹⁰ .
2	Servicios Sanitarios.	100% de los mecanismos de los servicios sanitarios en buen estado. 0% de fugas de agua en los servicios sanitarios.	Se recomienda que en el momento de detectar una fuga o un mal funcionamiento se complete una solicitud de mantenimiento ¹¹ .
3	Limpieza	100% de las habitaciones limpias. 100% de los servicios sanitarios limpios.	Cada habitación tendrá un control diario para tener un mejor control de limpieza ¹² . Los servicios sanitarios contarán con un control diario de limpieza ¹³ .

¹⁰ Ver anexo #5. Revisión de instalaciones eléctricas.

¹¹ Ver anexo #6. Solicitud de mantenimiento.

¹² Ver anexo #7. Control de limpieza por habitación.

¹³ Ver anexo #8. Control de limpieza diario por servicio sanitario.

Tarea: **Mantener los precios de acuerdo a las necesidades de los clientes.**

Responsable: Gerencia de Restaurante.

Supervisión: Gerencia General.

Fecha de ejecución: de forma permanente.

N°	Actividad	Resultados esperados	Observaciones
1	Análisis de precios de la competencia.	Análisis de precios de la competencia de forma mensual y para las temporadas de vacaciones (Semana Santa, agosto y diciembre)	
2	Establecer los precios de los productos y servicios.	100% de precios de productos y servicios actualizados y conformes a la demanda de los clientes.	Se debe tener un listado de precios con actualizaciones por lo menos cada seis meses.
3	Realizar un sondeo de opinión en los racimos turísticos cercanos al lugar para conocer tendencias y posicionamiento de Cabaña Los Ausoles.	Tener un posicionamiento dentro de los 3 primeros lugares.	El sondeo debe realizarse cada 6 meses con el objetivo de mejorar detalle que sean reflejo de dicho sondeo.

Tarea: **Mantener una constante comunicación con los usuarios.**

Responsable: Gerencia de compra y venta.

Supervisión: Gerencia General.

Fecha de ejecución: de forma permanente.

N°	Actividad	Resultados esperados	Observaciones
1	Crear un Sitio Web que permita alimentar un sistema CRM	Número de visitas que recibe el sitio durante un periodo de 30 días. Tráfico proveniente de motores de búsqueda. Número de visitas relacionadas a enlace entrantes y de revote.	Para tener un mejor uso de la información, se debe contar con un histórico de los últimos 6 meses para hacer una verdadera comparativa entre el comportamiento de los usuarios y sobre todo medir tendencias.
2	Dar mantenimiento constante a redes sociales.	Informe de consultas realizadas en este medio y sobre todo, las respuestas. Tiempo de respuesta a las consultas en este medio. Control de sugerencias.	Para esto es importante contar con un especialista en la administración de redes sociales.
3	Publicar de forma contante eventos o promociones.	Plan de publicación semanal.	Se recomienda llevar un control semanal de las publicaciones para medir impactos ¹⁴ .

¹⁴ Plan de Publicación Semanal.

Tarea: **Fidelización de los clientes.**

Responsable: Gerente General.

Supervisión: N/A.

Fecha de ejecución: de forma permanente.

N°	Actividad	Resultados esperados	Observaciones
1	Satisfacer la demanda de los clientes en tiempos considerables.	Contar con un control de actividades relacionadas específicamente al tiempo.	Ficha de satisfacción del cliente ¹⁵ .
2	Crear promociones para clientes frecuentes.	Contar con un sistema que permita controlar las visitas de los clientes.	El sistema debe contabilizar las veces que cierto cliente visita y hace uso de las instalaciones, para que por medio del mismo sistema obtenga precios especiales y otras promociones.
3	Brindar opciones de acceso a las instalaciones de Cabaña Los Ausoles.	Contar con un medio de transporte que permita a los usuarios disfrutar del recorrido desde el centro de Ahuachapán hasta las instalaciones de Cabaña Los Ausoles.	Se debe establecer un recorrido sugerido ¹⁶ .

¹⁵ Ver anexo #10. Ficha de satisfacción del cliente.

¹⁶ Ver anexo #12. Recorrido del tren.

Tarea: **Promoción constante.**

Responsable: Gerente de compra y venta.

Supervisión: Gerente General.

Fecha de ejecución: de forma permanente.

N°	Actividad	Resultados esperados	Observaciones
1	Difusión de los atributos que hacen diferente a Cabaña Los Ausoles	Brindar información de interés a los clientes potenciales de Cabaña Los Ausoles.	
2	Visita a Agencias de Viajes	Generar alianzas con agencias de viajes para promocionar a Cabaña Los Ausoles.	
3	Campaña de comunicación y difusión.	Informar por diversos medios las promociones que ofrece Cabaña Los Ausoles.	

5.8 Resultados Esperados.

Dentro de los objetivos principales de este plan de marketing se encuentra incrementar la afluencia de personas que visiten el lugar por medio de una campaña agresiva en redes sociales. Por lo tanto, se espera que a corto plazo se incremente el número de clientes en Cabaña Los Ausoles, tanto en el área de alojamiento como en el área de restaurante. Actualmente, según información que se recabo con los empleados del lugar, Cabaña Los Ausoles alquila el total de sus cabañas.

Es importante destacar que en el numeral anterior, en cada estrategia a realizar se ha establecido, cuáles deben ser los resultados esperados. Sin embargo, a continuación, se

presentan proyecciones de afluencia de personas luego de diversas acciones relacionadas a la publicidad y promoción.

Tabla 12 - Proyecciones de afluencia de clientes

N°	Actividad	Afluencia de personas actualmente aproximada	Afluencia de personas esperadas aproximada	Porcentaje de incremento
1	Lanzamiento promocional en redes sociales sobre precios en comida y bebida para días de semana	50 (días entre semana)	90 (días entre semana)	80%
2	Lanzamiento promocional en redes sociales sobre precios en comida y bebida para fines de semana	150	200	80%
3	Lanzamiento promocional en redes sociales sobre ofertas en alojamiento para días de semana	5	10	100%
4	Lanzamiento promocional en redes sociales sobre ofertas en alojamiento para fines de semana	12	18	50%
5	Lanzamiento promocional para eventos (cumpleaños, bodas, etc.) en días de semana.	1	2	100%
6	Lanzamiento promocional para eventos (cumpleaños, bodas, etc.) en fines de semana.	1	3	200%

Debido a que Cabaña Los Ausoles no cuenta con una contabilidad formal y está en el proceso de inscripción. No se tienen datos financieros de años anteriores para hacer un verdadero análisis de resultados financieros pro forma.

5.9 Mecanismos de Control.

Toda empresa después de haber elaborado y sistematizado sus estrategias, debe tener un plan de seguimiento, el cual le permita llevar un control y a la vez, evaluar constantemente que se estén alcanzando los objetivos propuestos en el plan de mercadeo. Para ello, la mayoría de empresas utiliza el control preventivo, concurrente y retroalimentación.

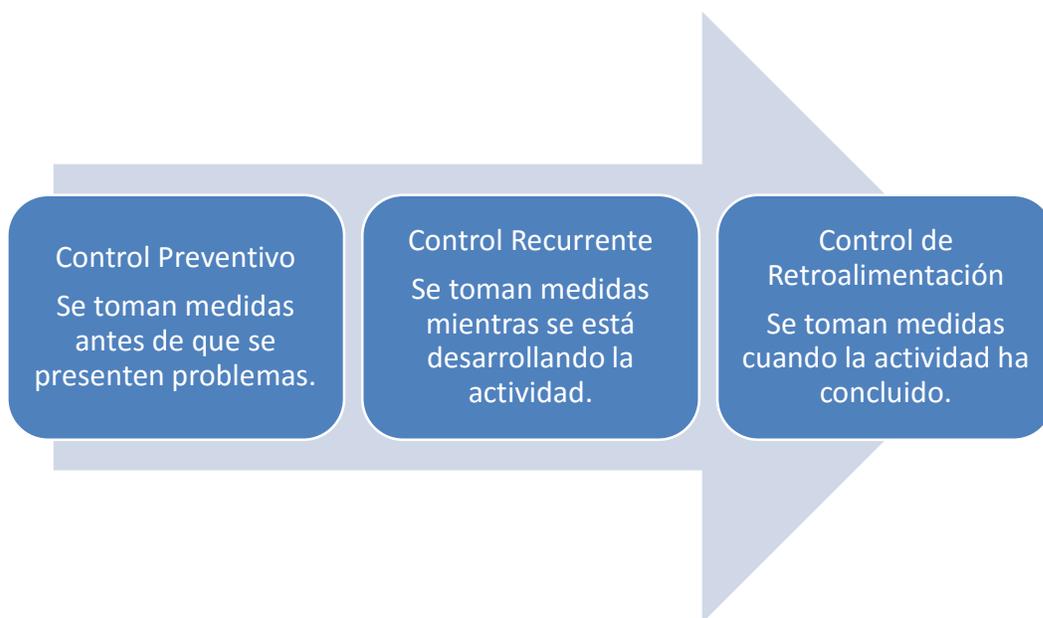


Ilustración 18 - Plan de Seguimiento

5.9.1 Control Preventivo.

Es indispensable para toda empresa analizar y prever los posibles problemas que puedan ocurrir en la ejecución del plan de mercadeo. Este control hace referencia al punto de tratar la manera de no llevar a la corrección, por lo cual, el encargado del mismo debe tener desarrolladas competencias de responsabilidad y proactividad. Sin embargo, también es importante reconocer que hay factores externos, los cuales no se pueden prever e incluso controlar. Estos factores pueden ser naturales, políticos, económicos,

etc. y cada uno de ellos puede provocar un cambio en el mercado y con ello afectar el plan de mercadeo.

Se propone que se estén monitoreando ofertas y promociones de otras empresas dedicadas al mismo rubro y así prevenir que la competencia se lleve un mayor porcentaje de clientes ante estas condiciones.

Además, es necesario monitorear la afluencia de personas tanto en la semana como los fines de semana y poseer un comparativo de cada mes para verificar si hay picos de altas o bajas en la misma.

5.9.2 Control Concurrente

Este control es uno de los más efectivos en las empresas, debido a que se hace a través de la supervisión directa y las medidas de control y ajustes se llevan a cabo según se van ejecutando las actividades programadas en el plan de mercadeo. La idea de este tipo de control, es la disminución de errores y a la vez, la corrección de los mismo en el tiempo adecuado. Todo esto con el propósito que luego resulten perjudiciales para la empresa.

Para ellos se propone que cada una de las actividades propuestas en el presente plan de mercadeo, pueda ser evaluada durante y después de su ejecución; permitiendo con ello minimizar los efectos negativos.

5.9.3 Control de Retroalimentación.

Es importante en todas las empresas tener un control de alcance al terminar cada actividad o tarea, esto permite hacer un estudio evaluar la experiencia de la mismas y con ello, evitar futuros errores en actividades de igual índole. Cabe mencionar que, si la

retroalimentación tiene un balance positivo y se han alcanzado los objetivos, se tendrá una base para el futuro; de lo contrario, se tendrá una experiencia para prevenir errores.

Es importante que cada una de las actividades pueda documentarse para que vaya dejando un precedente de las mismas y evitar futuros inconvenientes y errores.

PRESUPUESTO

Tabla 13 - Presupuesto de la implementación

N°	Tareas del Proyecto	Horas Servicio	Costo de servicio	Costo material	Costo Total
1	Análisis de precios de la competencia	192	\$ 1,200.00*		\$ 1200.00
2	Revisión de los precios de productos y servicios	48	\$ 300.00*		\$ 300.00
3	Realizar un sondeo de opinión en los racimos turísticos cercanos al lugar para conocer tendencias y posicionamiento de Cabaña Los Ausoles.	48	\$ 300.00*		\$ 300.00
4	Informe de consultas realizadas en redes sociales.	48	\$ 300.00*		\$ 300.00
5	Contratación de servicios profesionales para administración de página Web	1,056	\$ 2,700.00*		\$ 2,700.00
6	Elaboración de publicidad offline a empresas aliadas.	192	\$ 1,200.00*		\$ 1,200.00
7	Publicidad en medios tradicionales (Radio y TV)		\$ 2,400.00*		\$ 2,400.00
8	Creación de un Sitio Web	100	\$ 625.00*		\$ 625.00
9	Implementación de nuevo canal de acceso al lugar			\$ 3500.00	\$ 3,500.00
Total					\$ 12,525.00

* Cantidades calculadas para 6 meses.

CRONOGRAMA.

No.		ACTIVIDAD		CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO CABANA LOS AUSOLES																												CUADRO DE MANDO DEL PROYECTO		
		Inicio	Fin	Duración	Responsable	Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			% de Avance	% de Asignación	% Cumplimiento del PEA-06	% Cumplimiento de cada Actividad	Fecha						
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
		01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Propietario																													
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	10			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	9			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia General																									0	12			
	-	01/02/2018	28/02/2018	1 mes	Gerencia General y consultor																													
	-	01/03/2018	30/04/2018	2 meses	Gerencia General y consultor																													
	-	05/05/2018	05/05/2018	1 día	Gerencia General y consultor																													
	-	06/05/2018	31/07/2018	3 meses	Consultor																													
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia de compra y ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia General																									0	12			
	-	01/02/2018	15/02/2018	15 días	Gerencia General																													
	-	16/02/2018	30/04/2018	75 días	Gerencia General y Consultor																													
	-	05/05/2018	05/05/2018	1 día	Gerencia General y consultor																													
	-	06/05/2018	31/07/2018	3 meses	Ventas																													
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Ventas																									0	7			
	-	01/02/2018	31/07/2017	6 meses	Gerencia General																										8			
		Total de Asignación %																												100				

CONCLUSIONES

El plan de Mercadeo que se ha planteado para Cabaña Los Ausoles proporcionará una nueva línea de trabajo, con una visión innovadora, la cual pretende que Cabaña Los Ausoles sea mejor posicionado en el sector turismo de Ahuachapán.

Cabaña Los Ausoles, es una empresa pequeña de carácter familiar, pero con mucho sentido de crecimiento, el cual, se puede potenciar por medio de una planificación estratégica para poder evolucionar a una empresa formal y posicionarse como una de las mejores empresas en las opciones turísticas de Ahuachapán.

La competencia en la zona es fuerte y variada, ofrece muchos servicios similares a los de Cabaña Los Ausoles.

El estudio ha podido determinar que las tendencias de crecimiento del sector turismo a nivel nacional e internacional, han crecido a través de los años, de una manera bastante considerable. Reflejadas en diversas actividades programadas directamente en la ciudad de Ahuachapán.

El gobierno municipal de Ahuachapán está teniendo una participación directa en el crecimiento de las empresas dedicadas al turismo, incluyendo a los diferentes negocios en las rutas propuestas para turistas.

Cabaña Los Ausoles, es una empresa que con la planeación estratégica necesaria puede tener un crecimiento constante, ya que cuenta con mucho espacio físico y un inventario de recursos naturales que le pueden generar una ventaja competitiva sostenible.

RECOMENDACIONES

- Continuar con la planificación del Plan de Mercadeo para cada periodo, permitiendo no perder la visión de una planificación estratégica.
- Planificar la construcción de diversos espacios de entretenimiento para los turistas, como: pistas de go card, pista de bicicleta y de patinaje, construcción de cabañas a la orilla del río y los nacimientos de agua.
- Ampliar el área de alojamiento, pensando en la construcción de una infraestructura moderna en dónde se pueda ofrecer servicio de alojamiento.
- Se debe capacitar al personal para que puedan ofrecer un servicio personalizado al cliente y con ello fidelizarlo.
- Se recomienda inscribir la empresa para cumplir con toda la parte legal, Ministerio de Hacienda, Registro de Comercio, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Alcaldía de Ahuachapán y AFP.
- A la vez, al tener culminadas las respectivas inscripciones, se debe buscar la manera de afiliarse a diferentes gremiales que le permitan obtener beneficios ofrecidas por las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de Investigación, quinta edición. Editorial Mc Graw Hill, México 2011.
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, séptima edición. Editorial Mc Graw Hill, Mexico 2013.
- Briceño, Pedro. Administración y Dirección de Proyectos Un enfoque integrado, Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. Chile 1996
- Kotler, P. (2004). Marketing para Turismo. España: Pearson.
- Lambin, J.-J. (2009). Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. México D.F.: McGraw-Hill.
- Rumschisky, A. y. (2013). El Plan de Marketing. Madrid, España: IE Bussiness Publishing.
- Sampieri, R. F. (2010). Metodologías de Investigación. D.F. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, B. y. (2011). Marketing de Servicios. México: McGrawHill.

ANEXOS

Anexo #1 – Mapa de Ubicación Cabaña Los Ausoles.

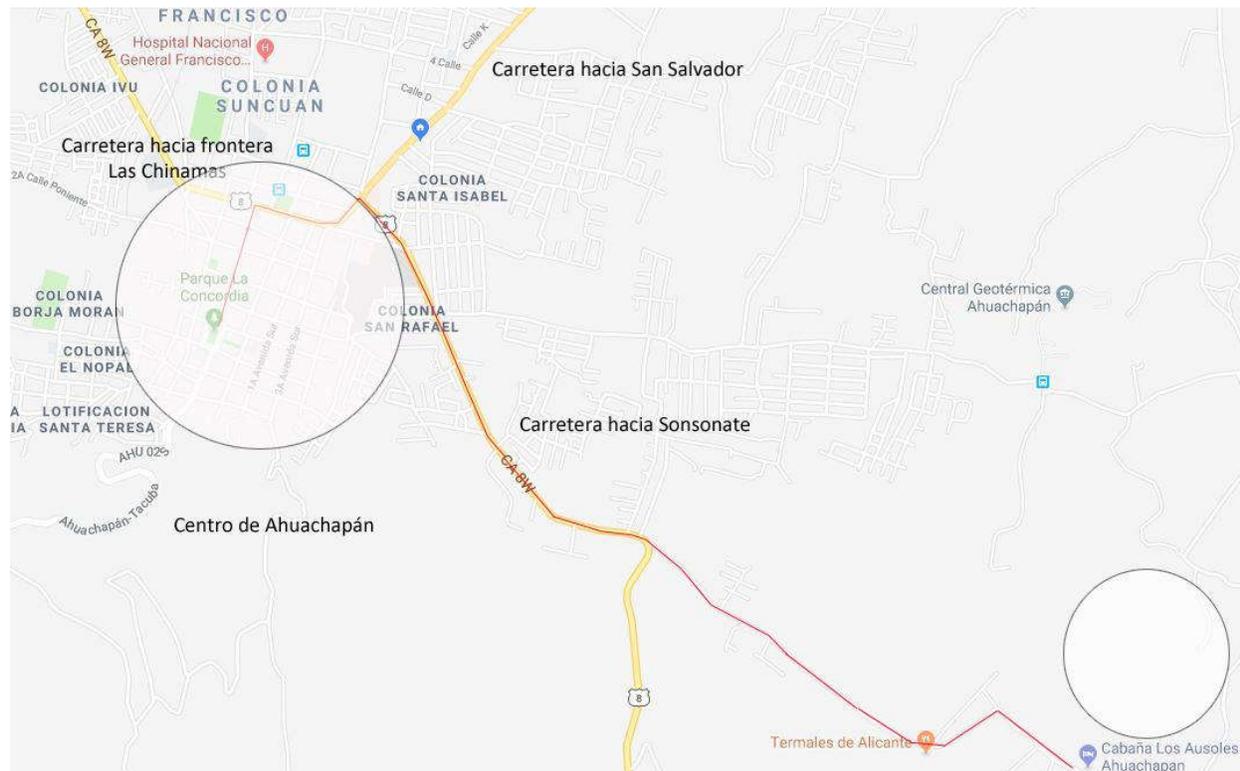


Imagen descargada de Google maps.

Editada por: Jorge Juárez.

Anexo #2 – Guía de observación.

Universidad Francisco Gavidia
Dirección de Postgrados y Educación Continua
Guía de Observación – Cabaña Los Ausoles, Ahuachapán

Título: Desarrollo de un plan de mercadeo para Cabañas Los Ausoles; Hotel, Restaurante y Casa de Campo. Ubicado en la Ciudad de Ahuachapán.

Objetivo de la Entrevista: Conocer las instalaciones de Restaurante y Hotel Cabañas Los Ausoles sobre la forma de trabajo y comercialización de la empresa.

- 1- ¿Cómo es el acceso al lugar?
- 2- ¿Qué servicios ofrece el lugar?
- 3- ¿Qué horarios ofrece el lugar?
- 4- ¿Posee una infraestructura agradable?
- 5- ¿Cuánta con áreas recreativas?
- 6- ¿Los servicios sanitarios se ven en buenas condiciones?
- 7- ¿Los servicios de restaurante son servidos en los tiempos justos?
- 8- ¿Se percibe la organización del lugar?

Anexo #3 – Cuestionario de entrevista.

Universidad Francisco Gavidia
Dirección de Postgrados y Educación Continua
Cuestionario de Entrevista para Empleados – Cabaña Los Ausoles, Ahuachapán

Título: Desarrollo de un plan de mercadeo para Cabañas Los Ausoles; Hotel, Restaurante y Casa de Campo. Ubicado en la Ciudad de Ahuachapán.

Objetivo de la Entrevista: Conocer la percepción de los empleados de Restaurante y Hotel Cabañas Los Ausoles sobre la forma de trabajo y comercialización de la empresa.

Edad: _____ Cargo que desempeña: _____

Profesión u Oficio: _____

1- ¿Cuántos años tiene de trabajar en Cabaña Los Ausoles? _____

2- ¿Ha trabajado antes en un lugar similar como Cabaña Los Ausoles? _____

3- ¿Qué es lo que más buscan los clientes de Cabañas Los Ausoles? _____

4- ¿Qué días son los que tienen más visitantes? _____

5- ¿Qué es lo que más disfruta de su trabajo? _____

6- ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo? _____

7- ¿Cuál es el mayor atractivo de Cabaña Los Ausoles? _____

8- ¿Tienen algún lema en Cabaña Los Ausoles? _____

9- ¿Qué tipo de clientes son los que frecuentan Cabaña Los Ausoles? _____

10- ¿Qué distingue a Cabaña Los Ausoles de su competencia? _____

Algún comentario en general: _____

Anexo #4 – Cuestionario de encuesta.

Universidad Francisco Gavidia
Dirección de Postgrados y Educación Continua
Encuesta para clientes – Cabaña Los Ausoles, Ahuachapán

Título: Desarrollo de un plan de mercadeo para Cabañas Los Ausoles; Hotel, Restaurante y Casa de Campo. Ubicado en la Ciudad de Ahuachapán.

Objetivo de la Encuesta: Conocer la percepción de los clientes de Restaurante y Hotel Cabaña Los Ausoles sobre la forma de trabajo y comercialización de la empresa.

Solicito su amable colaboración para responder las preguntas de este cuestionario. Por favor marque con una "X" en el espacio que corresponda a la opción de su respuesta apropiada.

1- Rango de Edad:

14 – 20 años 21 – 30 años 31 – 40 años 41 a más años

2- Lugar de residencia:

Ahuachapán Santa Ana Sonsonate San Salvador

Otro: _____

3- ¿Cómo considera usted la ubicación de Cabaña Los Ausoles?

Excelente Buena Regular Mala

4- ¿Cómo considera los precios de Cabaña Los Ausoles?

Muy caros Caro Buen precio Barato

5- De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en Cabaña Los Ausoles?

Excelente Buena Regular Mala

6- De manera general, ¿cómo considera usted las instalaciones de Cabaña Los Ausoles?

Excelentes Buenas Regulares Malas

7- De las siguientes características, ¿Cuál es la que más identifica a Cabaña Los Ausoles?
 Puede marcar más de una opción.

Tarifa Servicio Ubicación Instalaciones Alimentos

Otras (especifique): _____

8- ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos de Cabaña Los Ausoles?

Excelente Buena Regular Mala

9- ¿Cómo calificaría el servicio por parte de los empleados de Cabaña Los Ausoles?

Excelente Buena Regular Mala

10- ¿Recomendaría a sus amigos Cabaña Los Ausoles?

Sí No

Anexo #6. Solicitud de mantenimiento.

Cabaña Los Ausoles. Solicitud de mantenimiento.
Nombre del solicitante:
Fecha:
Persona a quien se le solicita:

<i>Hallazgo. Describir el hallazgo y lugar.</i>	<i>Solicitud</i>

Observaciones:

Anexo #7. Control de limpieza por habitación.

Cabaña Los Ausoles. Limpieza por habitación.	
Nombre del empleado:	
Fecha:	Número de habitación:
Nombre del supervisor:	
Mes:	

<i>Día</i>	<i>Camas</i>	<i>Suelos</i>	<i>Baños</i>	<i>Ventanas</i>	<i>Muebles</i>	<i>Firma</i>	<i>Observaciones</i>
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							

Anexo #8. Control de limpieza diaria por servicio sanitario.

Cabaña Los Ausoles. Limpieza por habitación.	
Fecha:	Número de servicio sanitario:
Mes:	

<i>Día</i>	<i>Horas de revisión</i>					<i>Encargado</i>	<i>Observaciones</i>
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							

Anexo #10. Ficha de satisfacción del cliente.

Cabaña Los Ausoles. Ficha de satisfacción del cliente.	
Fecha:	Hora:
¿Cuántas veces nos ha visitado?	
Ayúdanos a mejorar. Solamente te llevará un par de minutos, marca la casilla que más se apegue a tu opinión.	

N°	Detalle	Nada satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1-	¿Qué le pareció la atención?			
2-	¿Qué le pareció el ambiente del lugar?			
3-	¿Qué le pareció el aseo de las instalaciones?			
4-	¿Qué le pareció el precio?			
5-	¿Qué le pareció la variedad en el menú?			
6-	¿Qué le pareció el tiempo de espera?			
7-	En general, ¿Qué le pareció el lugar?			

Anexo #11. Diseño de index.html para Sitio Web.

YouTube Twitter Instagram LinkedIn Facebook

Cabañas Los Ausoles

(503) 7474 - 3834

INICIO NOSOTROS HABITACIONES Y TARIFAS RESTAURANTE RESERVACIONES CONTACTO

← →

DERECHOS RESERVADOS | CABAÑAS LOS AUSOLES 2017

Anexo #12. Recorrido del tren.



Anexo #13. Distribución de Cabaña Los Ausoles.

