

**Universidad de las Regiones  
Autónomas de la Costa Caribe  
Nicaragüense  
URACCAN**

Monografía

Principales factores de Marketing que inciden en  
la Oferta y Demanda de los servicios en el  
Hospedaje Dulces Sueños, Bilwi, Puerto Cabezas,  
enero-agosto 2006

Para optar al título de: Licenciadas en administración de  
empresas con mención en mercadotecnia

AUTORAS: Karen Emily Lisby  
Roschell Marshall Serapio

TUTOR: Lic. Milton Zamora

Registro: 265

Bilwi, Agosto 2006

## **Dedicatoria**

En primer lugar a Dios, por darme sabiduría y fuerza para poder culminar con una etapa más de mi vida en mis estudios; A mi familia, especialmente a mi madre Laura Serapio, que siempre estuvo conmigo cuando la necesitaba; A mis hermanos Nathalie, Jessica y Hugo, por apoyarme, darme aliento y motivarme en continuar con mis estudios, por creer en mí que algún día iba llegar este momento.

**Roschelk M. Serapio**

A Dios por permitirme lograr finalizar mis estudios universitarios, a mi familia por apoyarme en todo y tener paciencia, en especial a mi madre que siempre confió en y me dio las fuerzas para concluir con mi carrera universitaria. A mis hijos Keysha y Keygi por alentarme y darme fuerza para poder llegar a realizar mis estudios universitarios.

**Karen. Lisby**

## **AGRADECIMIENTO**

Esta monografía fue realizada con el esfuerzo de algunas personas, a las cuales quisiéramos mostrar un especial agradecimiento: a nuestro tutor Lic. Milton Jerzzes Zamora Rivera por apoyarnos y brindarnos todo su ayuda y su tiempo para poder culminar con éxito nuestro estudio monográfico, a nuestra coordinadora de carrera Msp. Sandra Hooker que hizo todo lo posible por brindarnos un tutor y hacer que nuestro trabajo se realizara en corto tiempo, por confiar en que podríamos realizar la monografía; A todos aquellos docentes que nos han impartido clases y por compartir sus conocimientos en todo el transcurso de nuestros estudios universitarios.

Agradecemos también a todo el personal en general que labora en el Hospedaje Dulces Sueños y clientes por permitirnos realizar nuestro trabajo de culminación.

A mis compañeros por su ayuda incondicional que nos brindaron cuando más los necesitábamos.

## INDICE GENERAL

### Pág.

I. Introducción.....	1
II. Objetivos.....	5
III. Hipótesis.....	6
IV. Marco teórico.....	7
V. Diseño metodológico.....	16
VI. Resultados.....	21
VII. Conclusiones.....	30
VIII. Recomendaciones.....	32
IX. Bibliografía.....	33
X. Anexo.....	36
XI. Tabla Matricial	
X.II Guías de entrevistas	
X.III Fotos	
X.IV Políticas y normas del Hospedaje Dulces Sueños	

## Resumen

El presente estudio comprende los principales factores de marketing que inciden en la oferta y demanda de los servicios del hospedaje dulces sueños, el hospedaje empezó a ofrecer sus servicios a la población en general en el año 2000, con un total de 7 habitaciones, al ver que existía una demanda considerable, los propietarios deciden aumentar el número de habitaciones, sin embargo para esa época ya existían hospedajes de mejor categoría, lo que disminuyó sustancialmente la demanda para el hospedaje Dulces Sueños, contrario a lo proyectado por los inversionistas

La tesis consiste en identificar, describir y analizar los principales factores que inciden en la oferta y demanda del hospedaje. Entre los factores de oferta que existen en el hospedaje uno de ellos es la seguridad; el ambiente del hospedaje es muy seguro, no cualquiera puede entrar y salir con facilidad ya que cuenta con un cerco seguro, de igual manera ofrecen diferentes servicios tales como: lavado, planchado, comida, mini bar en algunas de las habitaciones, entre otros. Prometen a sus clientes tranquilidad, amabilidad, confianza, higiene y comodidad.

Con respecto al precio de los diferentes servicios, el propietario del hospedaje se basa en los precios que hay en el mercado y también en la competencia para fijarlos, los clientes están satisfechos con los precios de los diferentes servicios, están justos de acuerdo al nivel del negocio. Para el futuro el propietario ofertará servicios de baños en todas las habitaciones y el servicio de Internet. El hospedaje ofrece sus servicios a toda aquella persona que va en busca de sus servicios.

Entre los factores de marketing que se halla en el hospedaje están la política de promoción y la publicidad. El propietario del hospedaje utiliza estrategias de marketing para que el cliente se sienta cómodo, como en casa, hacen todo lo posible para que el cliente esté lo mas satisfecho posible, la publicidad utilizada en el hospedaje es radial transmitida en una sola emisora; de igual manera realizan cambios a la infraestructura, todo esto para que el cliente se sienta lo mas cómodo, ya que en un negocio de esta categoría no es fácil satisfacer todos los gustos de los clientes, debido a que cada cliente tienen diferentes necesidades y gustos.

## I. INTRODUCCIÓN

El municipio de Puerto Cabezas, cabecera de la Región Autónoma del Atlántico Norte, se encuentra ubicado en la franja costera del Atlántico Norte de Nicaragua, en el noreste del país. Su posición geográfica y actividad marítima es estratégica para el desarrollo de la actividad pesquera, agroforestal, agropecuaria (fundamentalmente en las minas y Río Coco). Posee uno de los puertos marítimos que une a la región y resto del país con la parte este de Europa y con las ciudades importantes del Este de Norteamérica, además de una pintoresca carretera que lo une con el pacífico de Nicaragua. Su población esta integrada por **Miskitus, sumo - mayangnas, creoles y mestizos**. Puerto Cabezas cuenta con una diversidad de atractivos, de bellezas naturales, como ríos, lagunas, playas y bellos paisajes propicios para el desarrollo de la industria turística, razón por la que fue construido el hospedaje Dulces Sueños para cumplir con las exigencias de los visitantes.

El servicio de alojamiento-hospedaje, existe desde hace mucho tiempo, se ha transformado de muchas y varias formas a través del tiempo, actualmente la industria del turismo en Puerto Cabezas como causa del desarrollo económico social y cultural va creciendo rápidamente, redundando en exigencias para el servicio de hoteles, hospedajes y restaurantes, tanto cuantitativa y cualitativamente, lo que ha obligado a las empresas dedicadas a este servicio a mejorar y a perfeccionar en el aspecto técnico, introduciendo diferentes estrategias tales como la presentación de las habitaciones, higiene y calidad en la atención de los servicios, con el objetivo de saciar la demanda de los consumidores, de esta forma cumplir con las necesidades y deseos de los viajeros, por

ende permitir al visitante facilidades de comunicación internas y externas, además de brindarle la suficiente cortesía y afabilidad para satisfacer las exigencias de la demanda.

La función y contribución primordial del servicio de hospedaje al turismo, está compuesta por un complejo sistema de servicios que abarca varias actividades que deben de funcionar de manera armonioso:

- Recepción y atención cortés al huésped desde su entrada al establecimiento.
- Una habitación o conjunto de ellas que le permita privacidad, facilidad para descansar, dormir y asearse en el ámbito más adecuado a sus necesidades y estatus.
- Facilidad de comunicación directa e indirecta (pagina Web, teléfono, Internet y televisión).
- Acceso al servicio de alimento, bebidas y a las áreas de distracción.
- Posibilidad de asistencia médica en caso de emergencia.
- Seguridad para el huésped y sus pertenencias.<sup>1</sup>

Por tal razón hemos realizado este estudio concerniente a los **Principales Factores de Marketing que inciden en la Oferta y Demanda de los servicios del Hospedaje “Dulces Sueños”** de la ciudad de Bilwi, que está ubicado en el barrio Germàn Pomares, de la Iglesia Morava Miskita 300Mts al oeste y 20Mts al sur en la esquina este, y a 800 Mts del aeropuerto Rigoberto Cabezas y muy cerca del centro de la ciudad.

---

<sup>1</sup> Introducción al turismo Manuel Gurrian Di-Bella.Pag,55

El hospedaje **Dulces Sueños**, es una inversión emprendedora de los propietarios, para mejorar su aspecto económico y contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de la región, por lo que su construcción se inició en 1997 y comenzó a brindar sus servicios en el mes de Julio del año 2000 con 7 habitaciones en la planta alta (3 habitaciones con camas matrimoniales, 2 con camas dobles y 2 con camas unipersonales). El precio de las habitaciones es desde 175 hasta 300 córdobas conforme a la categoría de los servicios ofertados en cada habitación y éstas cuentan con servicio de aire acondicionado, abanico, televisión y ducha con agua caliente, además de doble balcón. Al inicio de operaciones de este hospedaje la demanda fue considerable y con rentabilidad suficiente, por lo que los propietarios decidieron incrementar la inversión construyendo 3 habitaciones en la planta baja (año 2004), sin embargo para esta época ya existían hospedajes de mejor categoría, lo que disminuyó sustancialmente la demanda para el hospedaje Dulces Sueños contrario a lo proyectado por los inversionistas. Por tal razón hemos propuesto realizar este estudio para conocer el factor principal de la reducción de la demanda del hospedaje Dulces Sueños.

Con el presente trabajo se pretende analizar los principales factores de Marketing que inciden en la oferta y demanda de los servicios en el Hospedaje Dulces Sueños, de igual manera conocer y describir las diferentes estrategias de oferta que actualmente se utilizan en el hospedaje referido ya que son necesarios para estimular a los propietarios en el conocimiento de las causas que ha originado la pérdida de la clientela para efectuar un análisis y replantear las políticas de los servicios y atención, que permitan recuperarla aun con la competencia actual.

El estudio y análisis realizado partiendo de las experiencias reales en el hospedaje Dulces Sueños será de mucha utilidad como fuente de información para inversionistas interesados en el desarrollo de empresas similares en la región, servirá como instrumento para futuros estudios de la oferta y demanda de negocios similares.

## **II. OBJETIVOS**

### **General**

- Analizar los principales factores de Marketing que inciden en la oferta y demanda de los servicios en el Hospedaje Dulces Sueños.

### **Específicos**

- Identificar los factores de Marketing que inciden en la oferta y demanda de los servicios del Hospedaje Dulces Sueños.
- Describir las diferentes estrategias de Marketing que utiliza el Hospedaje Dulces Sueños.
- Conocer nuevas estrategias de desarrollo por parte de los propietarios del hospedaje Dulces Sueños.

### **III. HIPÓTESIS**

Existen factores de Marketing que inciden en la oferta y demanda de los servicios del Hospedaje Dulces Sueños.

#### IV. MARCO TEÓRICO

Para analizar el desarrollo estratégico del hospedaje Dulce Sueño, identificamos los quehaceres de los propietarios y los demás empleados del servicio al cliente, y de esta manera conocer y describir la atención que ofrece el hospedaje, la demanda requerida de los clientes y las estrategias de Marketing que utiliza el hospedaje. Esto hace que haya una mejor comprensión de nuestro estudio, para citar algunos conceptos básicos, relacionado con factores y estrategias de Marketing mencionado por los autores: Phillip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamento de Marketing; ya que son los principales factores que intervienen en la Oferta y demanda del Hospedaje Dulces Sueños.

Entendemos por **casa de huéspedes** a todas aquellas que en forma habitual, proporcionan el servicio de hospedaje a cambio de una cantidad de dinero (precio), pudiendo ofrecer otros servicios complementarios tales como la provisión de alimentos, bebidas, servicios de telefonía y de Internet, además, dentro del valor del servicio se incluyen el arreglo diario de las camas, limpieza diarias de las habitaciones, de las instalaciones sanitarias y servicios de lavandería.<sup>2</sup> Las categorías de alojamiento que existen en Puerto Cabezas son de hoteles y hospedajes. El hospedaje **Dulces Sueños** es de

---

<sup>2</sup>[www.madrid.org/bdccm/normativa/PDF/Accesibilidad/Normas%20Tratadas/CMDDe015903\\_pacce](http://www.madrid.org/bdccm/normativa/PDF/Accesibilidad/Normas%20Tratadas/CMDDe015903_pacce).

característica familiar, que cuenta con un total de 10 habitaciones, 7 en la planta alta y 3 en la planta baja, el precio del servicio está en dependencia de la categoría y cualidades de las mismas ( camas matrimoniales, dobles y unipersonales) y por lo consiguiente se ofrecen servicios de alimentación, bebida, lavado, planchado. El segmento de mercado al que dirige sus servicios es a huéspedes de recursos limitados (turistas, empresarios, estudiantes). Conforme a matrícula comercial emitida por la alcaldía municipal el hospedaje Dulces Sueños es de categoría B.

El **Marketing** es la técnica y políticas desarrolladas por los funcionarios del hospedaje Dulces Sueños en la oferta de los servicios que brindan. Estos servicios y atenciones podrían ser considerados como un proceso sencillo o complejo de transformación en dependencia de la habilidad y técnica en la ofertación del servicio para llegar al consumidor. Por tal razón el Marketing es un sistema total de actividades de negocio diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir productos del hospedaje que satisfaga necesidades y deseos de los consumidores actuales y potenciales con el fin de alcanzar las metas propuestas y para lograrlas se deberá utilizar la publicidad requerida por medios televisivos, radiales, escritos y página Web para lograr comunicación permanente con visitantes nacionales y extranjeros.

Una política de marketing orientado a los usuarios del hospedaje ayudará a desarrollar mejores técnicas y políticas en la venta de los servicios actuales, esto permitirá estar encima de la competencia de negocios similares y redundará en la satisfacción del huésped por los servicios y cortesía recibidas, por lo tanto en el éxito económico del hospedaje y que le generará una retroalimentación adecuada para su desarrollo siempre

con el objetivo de mejor servicio y mayores expectativas para los visitantes<sup>3</sup>.

Consideramos que los factores de marketing son las herramientas que coadyuvan en el desarrollo de las técnicas de venta y del servicio dirigido a los clientes potenciales del hospedaje y que son de primer orden en la implementación de cualquier sistema de servicio, haciendo énfasis en la permanencia positiva de los factores internos que son aquellos sobre los cuales los funcionarios del hospedaje pueden dirigir como políticas concretas de mercado.<sup>4</sup> Entre los factores internos como objetivos del hospedaje, se incluyen la permanente eficiencia y cortesía en la oferta de los servicios generales y además, se incluyen los costos razonables de los diferentes servicios para fijar precios accesibles, así como descuentos y promociones a clientes permanentes.

Los factores externos son todos aquellos que afectan el entorno del hospedaje y sobre los cuales este no tiene mayor estrategias para contrarrestarlos (competencia), sin embargo debe desarrollar técnicas apropiadas para establecerse en la cima del mercado. Uno de los factores externos importantes es la posición geográfica y que influye directamente en el inconveniente en la captación de la clientela obligando a la empresa a invertir en equipos rodantes para la movilización de los huéspedes y además de garantizar su seguridad y ofrecerles acceso a lugares de ocio y de recreatividad (los bares y cantinas, discotecas) etc.

**La estrategia** es cualquier solución, que desde el punto de vista de disposición y/o dosificación de medios, se juzga

---

<sup>3</sup> [www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml)

<sup>4</sup> [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia/tema413](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia/tema413)

razonable y posible de aplicar, para alcanzar las metas y objetivos propuestos<sup>5</sup>. Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo. Una estrategia es el camino para llegar al fin, es una táctica esencial del aparato económico y su adaptación obedece a esquemas de planeación y a la necesidad de dirigir una conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas.<sup>6</sup> Las estrategias y el marketing tienen como finalidad conjunta el contribuir al éxito de la empresa. Dicho de otra manera el gerente del hospedaje Dulces Sueños utiliza estrategias que son tácticas primordiales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados que redunden en la ampliación de los servicios del hospedaje.

Todas las empresas ofertantes de servicios de hospedaje como condición primordial para su desarrollo, tiene la obligación de la aplicación de planes estratégicos que permitan al visitante gozar de seguridad, tranquilidad, suficiencia en los servicios, cortesía y afabilidad, además de **la promoción** permanente de sus servicios para lograr una ventaja permanente y competitiva en el mercado. No sólo se debe de considerar el punto de venta disponible sino también su ubicación, dimensión y ambientación.<sup>7</sup> Así como mantener su línea de promoción utilizando los medios adecuados de información a los clientes permanentes y potenciales a nivel regional, nacional e internacional, especialmente cuando se originan adiciones de nuevos servicios que redundan en mayores facilidades (promoción en precios bajos de habitaciones y otros

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

<sup>6</sup> <http://www.definicion.org/estrategia>

<sup>7</sup>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

servicios generales así como comodidades de movilización).

A través de la **publicidad** se transmite la información acerca de todos los servicios y la atención personalizada del hospedaje, de las cualidades de los diferentes servicios de apoyo y de ocio que ofrece a sus clientes para crear necesidades en ellos y los impulse a adquirir el servicio de alojamiento. El hospedaje transmite su publicidad a través de una emisora local con la finalidad de dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen e influir directamente en la demanda.

En los libros de Fundamento de Marketing Según Philip Kotler y John Bowen, describen que *la **demanda** son deseos humanos que requieren de cierto poder adquisitivo (renta disponible) para ser satisfechos.*<sup>8</sup> Es un Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precio, manteniéndose constantes el resto de las variables.<sup>9</sup> Entre los principales factores de la demanda son el mercado, la competencia y otros factores ambientales.

Analizando los servicios que brinda el hospedaje Dulces Sueños observamos que posee capital de trabajo para ofrecer servicios básicos como: comida, lavado, planchado, mini bar en las habitaciones y las comodidades mínimas que necesita un hospedaje de tipo familiar. La demanda del hospedaje está fundamentada por factores como:

- Precios razonables
- Servicio esmerados

---

<sup>8</sup> Marketin para turismo pag. 18

<sup>9</sup>IBIDEM pag.167

- Atención inmediata
- Seguridad e higiene
- Diversidad de servicios (alimentación, bebidas, aseo de ropa).
- Botiquín

Los individuos tienen deseos considerables, pero sus recursos tienen límite, por ello eligen los paquetes de todo incluido que ofrecen los centros de alojamiento y que facilitan mayor satisfacción al consumidor a cambio de su dinero.

Se considera la **oferta** como producto de bienes y servicios que ofrece una determinada empresa a su mercado meta y a los consumidores potenciales de un segmento de mercado dirigido a un producto o varios productos para que pueda ser adquirido por los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. De igual manera se dice que la oferta es el número total de un determinado bien que está preparado para que lo adquiera el mercado. La oferta se puede aumentar de acuerdo a la demanda de los consumidores. La función del gerente del hospedaje Dulces Sueños es incrementar la oferta a través de la ejecución de nuevos productos y servicios para atraer a la clientela. Toda oferta corresponde a una demanda que determinará la cantidad real de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio<sup>10</sup>. La oferta está determinada por factores como el precio del capital y mano de obra, la mezcla óptima de los recursos antes mencionados, entre otros.<sup>11</sup> La oferta son todos aquellos servicios que ofrece el hospedaje, que los clientes están dispuestos a adquirir, sin importar el precio simplemente

---

<sup>10</sup> Diccionario de Economía y negocios pag. 439

<sup>11</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Oferta](https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta)

buscando la satisfacción, la oferta está ligada a la demanda, dependiendo del tipo de servicio que sea, los clientes buscan y piden de otros servicios en el hospedaje para llenar las perspectivas deseadas. En el ámbito comercial, es la posibilidad de adquirir un bien en condiciones especialmente ventajosas.

El **precio** puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda, o por el contrario ser fijado por las autoridades en cuyo caso se trataría de un precio controlado.<sup>12</sup> El propietario del hospedaje se basa en la competencia y en el mercado para fijar los diferentes precios de las variedades de servicios que oferta, entre ellas están los precios de las diferentes habitaciones, ya que éstas varían dependiendo de la categoría. Es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio y/o producto que los consumidores intercambian por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.<sup>13</sup> El precio es el bien recibido por el propietario del hospedaje a cambio del servicio ofrecido al cliente, pero esto no puede ser elevado por el gerente, sin analizar su mercado meta. Muchas veces sucede que los empresarios elevan los precios tomando la demanda como referencia única y le cuesta la pérdida de clientela.

La **competencia** inicia desde el momento que una empresa comienza a brindar los mismos productos y servicios que ofrece su competencia y decide tomar de referencia el mismo mercado meta como su mercado, aquí comienza el desarrollo de la competencia. La competitividad no es nada más que la capacidad total de la empresa a enfrentarse ante su competencia, y ser capaz de competir adecuadamente en el mercado sin quedar en

---

<sup>12</sup> Diccionario de Economía y negocios pag. 498

<sup>13</sup> Glosario de Marketing para turismo pag.556

desventaja frente a los demás.<sup>14</sup> Es un término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

Recordemos que la palabra **calidad** es simple y sencillamente la ausencia de mal o pérdida de los defectos, las características de un producto basados en su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.<sup>15</sup> También la calidad se refiere a un producto/servicio que reúne características distintivas de otras y están basados en la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.<sup>16</sup>

En el hospedaje Dulces Sueños ofertan los servicios de lavado, planchado, comida etc. El propietario utiliza la **calidad de los servicio** como la base principal, para satisfacer lo que los clientes ameriten, sin embargo se olvida de ofrecer los servicios auxiliares que los viajeros necesitan para continuar en su búsqueda de la satisfacción personal. La clave de la calidad es descubrir lo que quiere el cliente, las necesidades y los deseos de los mismos, en ser satisfecho o al ser satisfecho de un servicio que recibe de los oferentes. Esto equivale a superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, en el hospedaje dulces sueños; a la vez ofrecen diferentes servicios para destacar las perspectivas de los clientes. Es un conjunto de servicios que van a satisfacer las necesidades del consumidor.<sup>17</sup> Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, se puede identificar como intangible, pero que a la vez es un

---

<sup>14</sup> [www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm](http://www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm)

<sup>15</sup> Glosario de Marketing para turismo pag. 551

<sup>16</sup> IDEM

<sup>17</sup> [www.monografia.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml](http://www.monografia.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml)

producto tangible, una vez que el visitante los consume, ya que es el principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los consumidores.

Según Philip Kotler Satisfacer al cliente dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto llega a cumplir sus necesidades el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho y encantado. El valor y la **satisfacción** proporcionados al cliente son ingredientes importantes del mercadologo para alcanzar el éxito<sup>18</sup> El gerente del hospedaje hace todo lo posible para ofrecer diferentes servicios tales como alimentación, lavado, planchado etc., tratando a los clientes con amabilidad, dándoles confianza y calidad en los servicios para poder logra llenar las expectativas del cliente y así satisfacer completamente a los que buscan del servicio del hospedaje.

---

<sup>18</sup> Mercadotecnia Philip Kotler Pág. 661

## **V. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Tipo de estudio:**

Cualitativo y de corte transversal.

### **Área de estudio:**

Hospedaje Dulces Sueños, Bilwi, Puerto Cabezas.

### **Duración del estudio:**

Enero-Agosto, 2006.

### **Universo:**

El universo del estudio es de 19 personas, 15 son clientes y 4 trabajadores, de los 15 clientes, según género, 9 son varones y 6 son mujeres, de los varones 1 extranjero y 8 nacionales; En las mujeres 1 extranjera y 5 nacionales, provenientes de Estados Unidos, El Salvador, Managua, Bluefields y del municipio de Puerto Cabezas, y 4 trabajadores 3 mujeres y 1 varón, 2 de ellas son de etnia mestiza, 1 criolla y el varón de etnia mestiza.

### **Muestra:**

La muestra corresponde al total del Universo, que son 19 personas, 4 son trabajadores y 15 clientes, los cuales fueron escogidos por conveniencia.

### **Instrumentos de recolección de Información**

- Entrevista y Grupos focales

### **Recolección de Información:**

- Fuentes primarios: Entrevistas, Grupos focales.
- Fuentes secundarias: Revisión de bibliografías, libro de registro de los clientes del hospedaje Dulces Sueños, Internet.

## **Análisis y tabulación de datos:**

Se realizó utilizando la técnica del palote, posteriormente los resultados se presentaron en la tabla matricial.

## **Variable de estudio:**

- Factores de Marketing
- Estrategias de Marketing
- Estrategias de Desarrollo

## **Ética**

El presente trabajo investigativo no persigue fines lucrativos, es con el objetivo de cumplir con los requisitos para culminar con la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercado-tecnia. De la misma manera brindar una fuente de información científica a la universidad y a la sociedad en general, como base para la formulación y desarrollo de proyectos destinados al servicio de hospedajes, así también de servir como fuente de información y/o referencia para los propietarios del Hospedaje Dulces Sueños.

Variable	Sub. variable	Definición	Indicador	Valor o escala
Factores de Marketing		Un sistema total de actividades de negocio diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización	Respuestas espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
	Demanda	Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado	Respuestas espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
	Oferta	Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y cantidad dado en un momento determinado.	Respuestas espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
Estrategia de Marketing		Es cualquier solución que desde el punto de vista de disposición y documentación de medio se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de un	Respuestas espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular

		plan.		
	<b>Precio</b>	Es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio y/o producto los consumidores intercambian por el beneficio de tener o usar el producto o servicio	Respuestas espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
	<b>Servicio</b>	Todos los ofrecimientos de valor para la clientela de una Empresa, ya sea separado o incluido en un producto y que se pueden proporcionar antes, durante y después de la venta. Se parte de la premisa que el producto es un conjunto de servicios que van a Satisfacer las Necesidades del Consumidor	Respuestas espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
	<b>Promoción</b>	Es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, Persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.	Respuesta espontáneas del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular

<b>Estrategia de desarrollo</b>	<b>Publicidad</b>	Actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.	Respuesta espontánea del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
	<b>Competencia</b>	Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.	Respuesta espontánea del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular
		Es cuando una empresa se propone a desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.	Respuesta espontánea del entrevistado	Excelente Muy buena Buena Regular

## VI. RESULTADOS

Referente a la pregunta acerca de diferentes políticas de promoción, **En la tabla matricial No 1 realizados en base a entrevista**, la mayoría de los clientes manifestaron, *"si porque soy cliente fijo me hacen descuento cuando lo pido". "Dependiendo del tiempo que me quedo pido rebaja y me lo dan". " Cuando vengo lo primero que pregunto es si me van a hacer un descuento o rebaja". "No ya que solamente vengo por dos a tres días en asunto de trabajo, además la empresa en la que trabajo paga por mi alojamiento";* la minoría refirió, *"No veo que existe política"*, en algunos casos los clientes no piden descuentos ya que vienen solamente por dos a tres días en asunto de trabajo. Esto afirma que en el hospedaje Dulces Sueños solamente utilizan políticas de descuento cuando los clientes piden por ello, de lo contrario no ofrecen este servicio.

Comparando la pregunta en la tabla matricial en la de grupos focales y entrevistas al personal del hospedaje sobre diferentes políticas de promoción manifestaron *" Existen políticas de descuento". "En temporadas bajas de un 25% en el precio establecido". "Rebajas, descuentos". "Si usan estas políticas de promoción". " Publicidad a través de la radio caribe y descuento cuando los clientes lo piden". "Cuando los clientes piden rebaja a veces les dan dependiendo del tiempo que estén en el hospedaje". "Solamente publicidad en una radio". " Solo propaganda en una radio por las mañanas".* Esto muestra que en el hospedaje no utilizan políticas de descuento a menos que el cliente pida por el

**En cuanto a la pregunta referente a la publicidad En la tabla matricial No1 de entrevistas** la mayoría de los clientes manifestaron que se dieron cuenta de la existencia del hospedaje, *"Por medio de mi trabajo". "Por recomendación de amigos que estuvieron hospedados antes que mi". "Por medio de un amigo". "Por la misma amistad que tengo con la dueña del hospedaje". "Casualidad"*. Esto indica que los clientes se dan cuenta de la existencia del hospedaje a través de las personas que anteriormente estuvieron hospedados y que les han recomendado del buen servicio del hospedaje y de la publicidad no pagada (publicidad de boca en boca).

Relacionando a la pregunta Según tabla matricial de grupos focales y entrevistas al personal, en cuanto a la publicidad todos respondieron *"a través de la publicidad radial"*. Por lo tanto la publicidad que utilizan en el hospedaje solamente es escuchada localmente, esto implica que esta publicidad radial utilizada por el hospedaje no es efectiva, ya que ninguno de los clientes se dio cuenta de la existencia del hospedaje a través de la publicidad radial que es transmitida a nivel local.

Sobre la pregunta referente a los diferentes precios **en la tabla matricial No1 realizados en base a entrevistas,** los clientes manifestaron *"Si". "Si estoy satisfecho". "No están mal los precios comparados con otros". "Los precios están bien de acuerdo a los diferentes servicios como la comida, bebida y lavado". "Comparado con otros negocios, hoteles y hospedajes los veo justo, desde luego quisiera cosas más baratas pero en el nivel de los negocios lo veo justo". "Si, los precios están al alcance de mi bolsillo"*. Esto muestra que para los clientes el precio establecido por el gerente no es ningún inconveniente.

En cuanto al precio de los diferentes servicios que ofrecen en el hospedaje, en la tabla matricial de grupos focales y entrevistas realizados al personal del hospedaje, manifestaron *“ Nos basamos en los precios que hay en el mercado y también en la competencia”. “Hacemos comparaciones de precios con la competencia que brinda el mismo servicio y tienen la misma categoría”. “El hospedaje se basa en la calidad del servicio que este ofrece y los precios de otros negocios similares”. “Los precios dependen de la categoría de los cuartos, los cuartos en la planta alta con cama matrimonial con baño colectivo y aire acondicionado cuesta C\$ 250, sin aire 200; Unipersonales C\$ 175, sin aire 150, los cuartos en la planta baja con cama matrimonial con baños y aire cuestan C\$ 300 sin aire C\$ 250, cuartos unipersonales con baño y aire cuestan C\$ 200 sin aire 175. El desayuno no está incluido en estos precios”.*

En cuanto a la pregunta sobre la seguridad del hospedaje, **En la tabla matricial No 1 en base a entrevistas**, los clientes expresaron, *“Sí existe seguridad, ya que veo que no cualquier persona entra aquí”. “Si, por que esta cercado”. “No exactamente por que las personas que trabajan aquí no están identificados con su uniforme o al menos un carnet para identificarlos, y nos podemos confundir con las mismas personas que estamos hospedados y pensar que son trabajadores. “ Más o menos”.* Esto muestra que los clientes del hospedaje se sienten seguros del ambiente del hospedaje, pero que el personal no cuenta con un uniforme adecuado.

Relacionando la pregunta sobre la seguridad del hospedaje, referida en la tabla matricial de grupos focales y entrevistas, expresaron *“Sí existe por que el cerco del*

*hospedaje es bien seguro, además hay un C.P.F". "No cualquier persona entra, siempre hay alguien pendiente". "Adentro del hospedaje es seguro pero afuera no creo, hay muchos delincuentes". "Es seguro, no hay problema con eso". En cuanto a la identificación del personal manifestaron que " El jefe no dice nada de eso". " No, para nada". "No lo hemos platicado con el dueño". " No lo veo necesario". Esto muestra que el personal del Hospedaje siente que existe seguridad en cuanto al ambiente interno del negocio y no cree que sea necesario algún tipo de identificación para el personal.*

En cuanto a la pregunta sobre la satisfacción de los clientes según la **tabla matricial No. 1** realizados en base a entrevistas, los clientes *revelaron "me gusta la confianza que existe entre la familia y mi persona". "Estoy en casa". "No hay mucho ruido, existe paz y tranquilidad". "Hay buenas condiciones de higiene y comodidad". "Estoy retirado del lugar céntrico de la ciudad". "Por la confianza que le dan a uno". La mayoría contestó "por la atención".*

Según lo concerniente a la tabla matricial de grupos focales y entrevistas al personal del hospédale, en cuanto a la pregunta acerca de la satisfacción de los clientes, manifestaron *"Algunos, ya que en un negocio como éste no se puede satisfacer a todos". "Yo diría que si por que la mayoría de los clientes que vienen al hospedaje son personas que ya han estado aquí". " Si". "Sí por que siempre regresan de nuevo al hospedaje". "No se quejan de nada, esto significa que si". "Creo que si aunque a veces preguntan por otras cosas". "Tal ves si".*

Esto muestra que el personal trata de hacer sentir bien a los clientes brindándoles un trato personalizado.

En cuanto a la pregunta sobre; ¿El hospedaje brinda las condiciones y servicios adecuados? ¿Qué otros servicios debe brindar el hospedaje para satisfacer sus gustos y necesidades? **En la tabla matricial No 1 realizados en base a entrevista,** Los clientes expresaron, *"Si pero no veo el servicio de parqueo, tampoco el servicio de mini bar en todos los cuartos, solo en los cuartos matrimoniales". "No todos los servicios, ya que veo que no en todos los cuartos hay baños, y algunos son muy pequeños". "No brindan todos los servicios y creo que deberían ofrecer otros tipos de servicios". "Si pero también el hospedaje tiene que ofrecer otros servicios como una pequeña pulpería". "Si la mayoría menos el parqueo" . "Sí, brinda los servicios de comida cuando lo pedimos también el de lavado y planchado". "Sí por que veo que no le falta nada, hay bebida, comida y otros servicios que debe tener un hospedaje".* Manifestaron los entrevistados *" Sí en la mayoría de los servicios por eso me vine a hospedar aquí". "Sí reúne todos los requisitos que un hospedaje debe tener". " Reúne por que existe buena atención hacia nosotros los clientes". "Si, existe buena comodidad y seguridad en el hospedaje".* La mayoría respondió *"si reúne las condiciones necesarias". "Si en todos los servicios".* Manifestaron *"deberían ofrecer los servicios de "Minibar, tener propio parqueo, Internet, deberían de tener su propio medio de transporte". "Mensajero". "Uno de los servicios necesarios que debería de ofrecer es el de Internet ya que vengo por motivo de trabajo y se necesita de este medio, también me gustaría que ofrecieran el servicio de masaje". "Deberían tener una persona que pueda salir a realizar algunas compras cuando necesitemos algo. "Deberían ofertar nuevos servicios como medio de transporte".*

*"Servicio de parqueo, servicio de teléfono en todas las habitaciones, direct TV y un minibar para los clientes". "Sería bueno el servicio de taxi".* Esto muestra que los clientes que se hospedan están satisfechos, con la atención y la tranquilidad que existe en el ambiente del hospedaje, de igual manera manifiesta que reúne las condiciones adecuadas; en cuanto a la ubicación sin embargo señalaron que hace falta algunas necesidades tales como: la mayoría manifestó que se sienten insatisfechos de igual manera con las habitaciones, ya que no hay baños incluidos en todas las habitaciones, a la misma vez requieren de otros servicios para sentirse completamente satisfechos.

Según tabla matricial de grupos focales y entrevistas referente a la pregunta *¿Cuales son las comodidades y servicios que brinda el hospedaje a los clientes?* Los entrevistados manifestaron, *"Ofrecemos servicios de parqueo, Minibar en las habitaciones, 2 balcones Servicio de restaurante, Lavado y planchado" . " Las comodidades son servicio de aire acondicionado, refrigeradora, televisión por cable, servicio de agua caliente, dobles balcones, servicio de parqueo, servicio de minibar en sus habitaciones"*. Esto afirma que no todos los servicios antes mencionado por el personal del hospedaje se brinda a los clientes ya que los clientes manifiestan que el hospedaje no provee todos los servicios.

Según tablas matriciales de grupo focal y entrevistas a personal del Hospedaje sobre la pregunta *¿Segmento de mercado que se dirige el Hospedaje Dulces Sueños para ofrecer sus servicios y cuál es el segmento que visita mas el hospedaje?* La mayoría manifestó, *"Al que se dirige a buscar el servicio del hospedaje". " El segmento de mercado al que se dirige nuestro hospedaje es la clase*

*trabajadora". "A todas las personas con tal que no vengan en estado de ebriedad y no causan algún escándalo, eso no se permite aquí". "A cualquier persona, no importa raza, edad". "El segmento que mas visita el hospedaje son trabajadores del mar".* Esto muestra que el personal del hospedaje ofrece sus servicios a la población en general, sin distinción alguna.

En cuanto a la pregunta sobre las temporadas altas y bajas, realizadas en base a grupo focal y entrevista, manifestaron, *"Las temporadas altas son en Marzo y abril por que es semana santa y vienen bastantes gentes de afuera, para la serie de béisbol aunque no es en puerto pero siempre viene gente extranjera, en noviembre y diciembre por la navidad, las temporadas bajas es en los demás meses, cuando es tiempo de veda ya que los que trabajan en el mar no vienen al hospedaje por que no están trabajando".* Con respecto a la oferta y demanda estos dos factores son de mucha importancia para realizar una actividad comercial. La demanda del hospedaje varía de acuerdo a la temporada, esto se percibe en todos los negocios similares. La demanda es baja en ciertos meses cuando no hay mucho movimiento económico, en este caso influye mucho la ausencia de extranjeros a la ciudad de Bilwi, la paralización parcial de la pesca de productos del mar (la veda) que se da por un periodo de tres meses, ya que los trabajadores del mar (Buzos) frecuentan el hospedaje.

Referente a la pregunta acerca de diferentes estrategias que utilizan en el hospedaje para satisfacer a los clientes **en la tabla matricial No 1**, Los clientes, expresaron: *"Sí utiliza". "Sí para ser sincero desde que me he vuelto cliente de dicho hospedaje cada viaje o periodo de un año se ven mejoras que se le hace al hospedaje".* Hacén

*sentir al cliente como en casa, nos tratan con amabilidad y respeto". "Me atienden bien". "Si utilizan estrategias". "Sí utilizan, los trabajadores siempre están pendientes de lo que necesitamos". "Tratan bien al cliente y lo hacen sentir como en casa".* Esto muestra que las estrategias utilizadas por el personal del hospedaje han dado resultados para los clientes ya que ellos se sienten satisfechos con la atención que se les brinda.

Según **tabla matricial de entrevistas al personal**, referente a la pregunta *¿cree usted que el hospedaje requiere de nuevas estrategias de marketing? el gerente respondió "Creo que sí, me parece que debemos hacer publicidad en todos los medios más escuchados y también en el medio televisivo". "En el futuro incluiré baños en todas las habitaciones, el servicio de Internet".* El personal respondió *"las habitaciones requieren servicios de teléfono y baños en todas las habitaciones".* Esto afirma que el personal está interesado por emplear nuevas estrategias de marketing para un mejor funcionamiento del hospedaje.

En la tabla matricial de grupo focal y entrevistas concerniente a la pregunta *¿Existe normas y políticas en el hospedaje Dulces Sueños, se les orienta a los clientes estas normas y políticas? ¿Cuáles son las normas y políticas? "Si existen normas y políticas, esto se les orienta a los clientes de manera escrita, se encuentra en cada una de las habitaciones, entre algunas normas se presentan*

- *Siempre darles una habitación limpia y fresca.*
- *Presentar identificación al personal de seguridad, cuando el portón del hospedaje este cerrado por las noches.*
- *La hora límite de salida es a las 12 del día.*

- *Tenemos servicio en las habitaciones hasta las 10 PM.*
- *Practique toda las medidas de seguridad contra incendios*
- *No introducir personas al cuarto a menos cuyo nombre aparezca en el registro del hospedaje.*
- *Entre otros*

En cuanto a la pregunta acerca de por qué se encuentra alojado en el hospedaje, **En la tabla matricial No 1** los clientes expresaron *"porque me siento como en casa, me gusta el ambiente, es tranquilo". "Me gusta la atención que me dan". "Por placer". "Por que me gusto como me trataron desde La primera vez". "Por la amistad que tengo con la familia". "Porque me lo recomendaron". "Porque me gusta, siento que hay confianza con todo los que trabajan en este hospedaje y me tratan como en casa". "Por la confianza que hay entre la familia y mi persona". "Por la atención y familiaridad que me dan". "Porque tengo paz y tranquilidad también privacidad".*

En relación a la pregunta que es lo que no le gusta de estar alojado en el hospedaje, **En la tabla matricial No 1** La mayoría de los entrevistados manifestaron *"La ubicación, también creo que todos los cuartos deben tener su propio baño". La mayoría respondió "la ubicación". "Lo que no me gusta es que no todos los cuartos tienen baños incluidos y cuando pido uno con baño ya está ocupado. "Todo me gusta a como esta". "Todo está bien, nada más que no hay un lugar cerca en donde pueda hacer pequeñas compras como una tienda". "Todo bien". "Por decir algo seria no más la ubicación, pero se resuelve con taxi". "Queda muy lejos del centro de la ciudad".* Esto muestra que la mayoría de los clientes se sienten

insatisfechos en cuanto a la ubicación del hospedaje ya que no se encuentra en un punto estratégico.

## **VII. CONCLUSIONES**

Después de haber finalizado con el análisis y discusión de resultados llegamos a las siguientes conclusiones

1. La publicidad utilizada en el hospedaje, es muy limitado no llega a los consumidores, es únicamente radial, transmitido en una sola emisora a nivel local de la ciudad, lo cual no llega a los mercados nacionales e internacionales.
2. No implementan políticas de descuento por lo tanto no motiva los consumidores visitar el hospedaje y

solamente sobrevive de amigos y familiares, el descuento o las rebajas es solamente aplicado cuando los consumidores lo piden.

3. Según el estudio, el personal del hospedaje comenta de otros servicios que se ofrece a los clientes sin embargo, esto no existe en realidad, ya que los clientes manifiestan lo contrario. Ej. El gerente nos comentaba que ellos ofrecen parqueo vehicular y esto no es así.
4. El precio establecido por la gerencia del hospedaje no es ninguna inconveniencia para los clientes, pero sí los clientes manifiestan de los servicios que hacen falta al hospedaje.
5. El personal del hospedaje no cuenta con su uniforme de trabajo o alguna identificación que lo distinga de los demás visitantes del hospedaje.
6. Los servicios que ofrece el hospedaje está incompleta ya que las habitaciones que se encuentran en la planta alta no tiene baño privado, esto es primordial para este tipo de negocio, el cliente siempre desea tener los servicios básicos a su alcance, cómodo y limpio.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones son particularmente dirigidas al gerente del hospedaje Dulces Sueños.

1. Implementar publicidad en otras radios emisoras de la localidad a nivel nacional (las más escuchadas) y en el medio televisivo, para que las personas de otros lugares puedan escuchar la publicidad y darse cuenta del hospedaje.

2. Utilizar nuevas políticas de venta tales como paquetes familiares, oferta especial a los estudiantes y descuento a grupos de trabajadores o empresarios.
3. Modificar los servicios que dicen ofrecer en la publicidad, y ofertar los servicios que realmente brindan, ya que esto puede ser que el hospedaje pierda clientela.
4. El personal del hospedaje debe portar su debido uniforme o un carnet de identificación, para que no existan ninguna confusión entre los clientes.
5. Debido a que la ubicación no se encuentra en un punto estratégico, realizar convenio con dueños de taxi en caso de que el cliente lo necesite para realizar diversas actividades.
6. Incluir baños en todas las habitaciones de la planta alta, ya que esto es lo esencial en un hospedaje.

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

1. Armstrong, Gary; Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. VII Edición. Mc. Graw Hill Ediciones. México D.F. 1999
2. Centro de Gestion Empresarial CEGE- UCA

3. Cáp.1 La mercadotecnia en un mundo cambiante.
4. Dennis. L. Foster. Introduccion a la Industria de Hospitalidad Edicion McGraw Hill Interamericana de Mexico 1994
5. Dennis L Foster Recepcìon en Hoteleria Administracion y Operaciòn Primera Edicion Ediciòn McGraw Hill Interamericana de Mexico 1994
6. Diccionario de Economía y negocios valetta ediciones, Buenos Aires Argentina 1999
7. Europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do
8. Samuelson, Paul & Nordhaus, William. (1999) Economía. Décimo sexta edición, España.
9. [es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(Econom%C3%AD\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(Econom%C3%AD))  
)
10. [es.wikipedia.org/wiki/demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/demanda)
11. [es.wikipedia.org/wiki/Oferta](http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta)
12. Glosario de Marketing para turismo Tercera Edicion Pearson Educacion, S.A., Madrid 2004
13. <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>
14. <http://www.definicion.org/estrategia>
15. <http://www.monografias.com/trabajos/>

16. <http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml>
17. Introducción al Turismo Manuel Gurrian Di-Bella.
18. Mercadotecnia Philip Kotler, Gary Armstrong, edición Prentice Hall hispanoamerica Mexico 1994.
19. Philip Kotler- John Bowen- James Makens. Marketing para turismo Tercera Edición Pearson Educacion, S.A., Madrid 2004
20. [Publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing](http://Publirecta.com/dicc/diccionario_marketing)
21. [promoproductos/promoproductos.shtml](http://promoproductos/promoproductos.shtml)
22. Stanton. Etzel. Walker Fundamentos de Marketing undecima edición McGraw-Hill Interamericana Editores, Mexico 2000
23. Stanton. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing. Undecima Edición. Mc. Graw Hill Ediciones Mexico D.F.
24. Valarie A. Zeithaml. Mary Jo Bitner Marketing de Servicios McGraw Hill INTERAMERICANA EDITORES MEXICO D.F 2002
25. [www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml)
26. [www.promonegocios.net/mercadotecniapromocion-definicion-consepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecniapromocion-definicion-consepto.html).

27. [www.monografia.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml](http://www.monografia.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml)
28. [www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm](http://www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm)
29. [www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7)
30. Zamorano Casal, Franciso Manuel Turismo Alternativo Primera Edicion , Editorial Trias Enero, 2002

# ANEXOS

## **Anexo # 1**

### **Tabla Matricial realizada a los clientes**

**A la pregunta sobre ¿cree usted que existe seguridad en el Hospedaje? ¿Por que? Refirieron los entrevistados "Sí ".Si existe seguridad, ya que veo que no cualquier**

persona entra aquí". "Si, por que está cercado". "No exactamente por que las personas que trabajan aquí no están identificados con su uniforme o al menos un carnet para identificarlos, y nos podemos confundir con las mismas personas que estamos hospedados y pensar que son trabajadores. " Más o menos"."

**Cuando se le pregunto ¿El hospedaje reúne las condiciones necesarias, para trabajar como tal? ¿Por que?**

Manifestaron los entrevistados " Si en la mayoría de los servicios por eso me vine a hospedar aquí". "Si reúne todos los requisitos que un hospedaje debe tener". "Si reúne por que existe buena atención hacia nosotros los clientes". "Si, existe buena comodidad y seguridad en el hospedaje". "La mayoría respondió si reúne las condiciones necesarias". "Si en todos los servicios".

**En cuanto a la pregunta ¿Cree usted que el hospedaje brinda los servicios adecuados? ¿Por que?**

Respondieron "Si pero no veo el servicio de parqueo, tampoco el servicio de mini bar en todos los cuartos, sólo en los cuartos matrimoniales". "No todos los servicios, ya que veo que no en todos los cuartos hay baños, y algunos son muy pequeños". "No brindan el 100% de los servicios y creo que deberían ofrecer otros tipos de servicios". "Sí pero también el hospedaje tiene que ofrecer otros servicios como una pequeña pulpería, atención de masaje al cliente un mensajero o mandadero para que esta persona pueda hacer los mandados que necesitemos". "Sí la mayoría menos el parqueo" . "Sí, brinda los servicios de comida cuando lo pedimos también el de lavado y planchado". "Si por que veo que no le falta nada, hay bebida, comida y otros servicios que debe tener un hospedaje".

**Ala pregunta sobre ¿Existen políticas de promoción?**

### **¿Cuales?**

Expresaron "si por que soy cliente fijo me hacen descuento". "Si dependiendo del tiempo que me quedo pido rebaja y me lo dan".si cuando vengo lo primero que pregunto es que si me van a hacer un descuento o rebaja". "No ya que solamente vengo por dos a tres días en asunto de trabajo, además la empresa en la que trabajo paga por mi alojamiento". "No veo que existe política". "La mayoría respondió si existen políticas de descuento".

### **Cuando se le pregunto ¿por que se encuentra hospedado en el hospedaje dulces sueños?**

Manifestaron "por que me siento como en casa, me gusta el ambiente es tranquilo". "Me gusta la atención que me dan". "Por placer". "Por que me gusto como me trataron desde La primera vez". "Por la amistad que tengo con la familia". "Por que me lo recomendaron". "Por que me gusta, siento que hay confianza con todo los que trabajan en este hospedaje y me tratan como en casa". "Por la confianza que hay entre la familia y mi persona". "Por la atención y familiaridad que me dan". "Por que tengo paz y tranquilidad también privacidad".

### **Se le pregunta ¿Qué es lo que le gusta de estar hospedado en el hospedaje dulces sueños?**

"Manifestaron, me gusta la confianza que existe entre la familia y mi persona". "Estoy en casa". "No hay mucho ruido, existe paz y tranquilidad". "Hay buenas condiciones de higiene y comodidad". "Estoy retirado del lugar céntrico de la ciudad". "Por la confianza que le dan a uno". "La mayoría contesto por la atención".

### **En cuanto a la pregunta ¿Que es lo que no le gusta de estar hospedado en el dulces sueños?**

Refirieron "La ubicación, también creo que todos los cuartos deben tener su propio baño". La mayoría

respondió "La ubicación". "Lo que no me gusta es que no todos los cuartos tienen baños incluidos y cuando pido uno con baño ya está ocupado, no me gusta mucho la ubicación ya que no está en punto céntrico". "Todo me gusta a como está". "Todo está bien nada más que no hay un lugar cerca en donde pueda hacer pequeñas compras como una tienda". "Todo bien". "Por decir algo sería no más la ubicación, pero se resuelve con taxi". "Queda muy lejos del centro de la ciudad".

**Cuando se le pregunta ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del hospedaje Dulces Sueños?**

Respondieron "Por medio de mi trabajo". "Por recomendación de amigos que estuvieron hospedados antes que mí". La mayoría respondió "por medio de un amigo". "Por la misma amistad que tengo con la dueña del hospedaje". "Casualidad".

**Se le pregunta ¿El gerente del hospedaje utiliza estrategias de marketing para satisfacerlos como cliente? ¿Cuáles son esas estrategias?**

Expresaron "Si utiliza". "Si para ser sincero desde que me he vuelto cliente de dicho hospedaje cada viaje o periodo de un año se ven mejoras que se le hace al hospedaje". "Hacen sentir al cliente como en casa, nos tratan con amabilidad y respeto". "Si, me atienden bien". "Si utilizan estrategias". "Si utilizan, los trabajadores siempre están pendientes de lo que necesitamos". "Si tratan bien al cliente y lo hacen sentir como en casa".

**A la pregunta sobre ¿Que otros servicios debe brindar el hospedaje para satisfacer sus gustos y necesidades?**

Manifestaron "Minibar, tener propio parqueo, Internet, deberían de tener su propio medio de transporte". "Mensajero". "Uno de los servicios necesarios que debería de ofrecer es el de Internet ya que vengo por

motivo de trabajo y se necesita de este medio, también me gustaría que ofrecieran el servicio de masaje". "Deberían tener una persona que pueda salir a realizar algunas compras cuando necesitemos algo, medio de transporte". "Deberían ofertar nuevos servicios como medio de transporte". "Internet, servicio de parqueo, servicio de teléfono en todas las habitaciones, direct TV y un minibar para los clientes". "Sería bueno el servicio de taxi". "Servicio de parqueo y servicio de minibar en todas las habitaciones". La mayoría respondió "Internet".

**En cuanto a la pregunta ¿Estas satisfecho con los precios que oferta el hospedaje con respecto a los diferentes servicios? ¿Por que?**

"Si". "Si estoy satisfecho". "No están mal los precios comparados con otros". "Los precios están bien de acuerdo a los diferentes servicios como la comida, bebida y lavado". "Comparado con otros negocios, hoteles y hospedajes los veo justo, desde luego quisiera cosas mas baratas pero en el nivel de los negocios lo veo justo". "Si, los precios están al alcance de mi bolsillo".

## **Anexo #2**

**Tabla Matricial sobre entrevista realizada a los trabajadores**

**A la pregunta sobre ¿Desde cuando el Hospedaje Dulces Sueños ofrece sus servicios al público?**

Manifestaron que "a partir del 30 de julio del 2000"

**En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son los principales factores de marketing que inciden en la oferta y demanda del hospedaje?**

Manifestaron "la atención, publicidad, comodidad y la calidad que brindamos en los diferentes servicios que ofrecemos". "La calidad en los servicios, los precios, las políticas de oferta del hospedaje". "La comodidad, y la manera de expresarnos al tratar con el cliente o sea la atención que les brindamos"

**Se le pregunta ¿Cuales son las comodidades que brinda el hospedaje a los clientes?**

"Ofrecemos servicios de parqueo, Minibar en las habitaciones, 2 balcones Servicio de restaurante, Lavado y planchado" ." Las comodidades son servicio de aire acondicionado, refrigeradora, televisión por cable, servicio de agua caliente, dobles balcones, servicio de parqueo, servicio de minibar en sus habitaciones"." Cuartos con aire acondicionado, televisión, refrigeradora, o minibar, lavado, planchado, y comida si lo piden por adelantado si tienen paciencia pues esperan su comida"." Garantizar el servicio la limpieza e higiene del hospedaje".

**A la pregunta sobre ¿Cuáles son las políticas de promoción que utiliza el hospedaje Dulces Sueños?**

Respondieron " Existen políticas de descuento". "En temporadas bajas de un25% en el precio establecido"."Rebajas, descuentos"."Si usan estas políticas de promoción

**A la pregunta ¿Cuáles son los diferentes servicios que ofrece el hospedaje?**

Expresaron "Ofrecemos servicios de parqueo Minibar en las habitaciones 2 balcones Servicio de restauran Lavado y planchado". Lavado, planchado, comida". "Lavado, planchado, vigilancia". Comida, bebida, lavado, planchado" **En cuanto a la pregunta ¿El hospedaje ofrece sus servicios a segmentos de mercados específicos o a toda aquella persona que llegue en busca de sus servicios?**

Respondieron: "Al que se dirige a buscar el servicio del hospedaje". El segmento de mercado al que se dirige nuestro hospedaje es la clase trabajadora". A todas las personas con tal que no vengan en estado de ebriedad y no causan algún escándalo, eso no se permite aquí". A cualquier persona que llega al hospedaje"

**En cuanto a la pregunta sobre ¿Cuando existen las temporadas altas y bajas en el hospedaje?**

Manifestaron: " hay ciertos periodos en donde el hospedaje recibe más clientela, esto es en los meses de marzo, abril, julio, agosto, septiembre, noviembre, diciembre. La temporada baja es en los demás meses". "Las temporadas altas son en abril, marzo, septiembre, y la temporada baja es en los demás meses". **A la pregunta ¿Que tipo de publicidad realizan en el hospedaje, a través de que medios?**

Todos respondieron "a través de la publicidad radial". **En cuanto a la pregunta ¿Que estrategias de marketing utilizan para ofrecer sus servicios?**

Expresaron " Si, nosotros queremos que los clientes se sientan como en casa y así darles confianza y libertad en su estadía". " Si utilizamos estas estrategias para atraer a los clientes". "Tratarlos bien y darle sus gustos". **A la pregunta ¿Qué hacen para satisfacer a los clientes?** Manifestaron " Necesitan toda la atención que ellos

merecen, como hacerlos sentir cómodos”. ” Tratarlos bien y darle sus gustos”. ”Darles una buena atención y complacerlos en todo”. ” Darles un servicio de calidad”. **A la pregunta sobre ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los diferentes servicios que brindan? ¿Por qué?** Respondieron “Algunos un 90% ya que en un negocio como este no se puede satisfacer a todos”. ”Yo diría que si por que la mayoría de los clientes que vienen al hospedaje son personas que ya han estado aquí”. ” Si”. **En cuanto a la pregunta ¿En que se basan para fijar los precios de los diferentes servicios que ofrecen?** Nos basamos en los precios que hay en el mercado y también en la competencia”. ”Hacemos comparaciones de precios con la competencia que brinda el mismo servicio y tienen la misma categoría”. ”El hospedaje se basa en la calidad del servicio que este ofrece y los precios de otros negocios similares”. **Referente a la pregunta ¿Cree usted que el hospedaje requiere de nuevas estrategias de marketing y cuales serian?** Creo que si, me parece que debemos hacer publicidad en todos los medios mas escuchados y también en el medio televisivo. **A la pregunta ¿Tiene planes de realizar estrategias de desarrollo en la infraestructura o en la calidad de servicio del hospedaje?** Creo que en el futuro haría cambios como baños en todas las habitaciones, el servicio de Internet.

**Fuente: entrevista**

## **Anexo # 3**

### **Guía de entrevistas Realizados al gerente y Personal del Hospedaje Dulces Sueños**

**La presente guía de entrevista sirve como apoyo para realizar el presente estudio que sería de mucha ayuda para brindarnos una fuente de información para cumplir con el trabajo monográfico para optar al título de administración de empresa con mención en Mercadotecnia**

#### **I. Datos Generales:**

**Sexo:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Domicilio:** \_\_\_\_\_

#### **II. DATOS ESPECIFICOS**

1. ¿Desde cuando el Hospedaje Dulces Sueños ofrece sus servicios al público?
2. ¿Cuáles son los principales factores de marketing que inciden en la oferta y demanda del hospedaje?
3. ¿Cuáles son las comodidades que brinda el hospedaje a los clientes?

4. ¿Cuáles son las políticas de promoción que utiliza el hospedaje Dulces Sueños?
5. ¿Cuáles son los diferentes servicios que ofrece el hospedaje?
6. ¿El hospedaje ofrece sus servicios a segmentos de mercados específicos o a toda aquella persona que llegue en busca de sus servicios?
7. ¿Cuando existen las temporadas altas y bajas en el hospedaje?
8. ¿Que tipo de publicidad realizan en el hospedaje, a través de que medios?
9. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para ofrecer sus servicios?
10. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los diferentes servicios que brindan? ¿Por qué?
11. ¿En que se basan para fijar los precios de los diferentes servicios que ofrecen?
12. ¿Cree usted que el hospedaje requiere de nuevas estrategias de marketing y cuales serian?
13. ¿Tiene planes de realizar estrategias de desarrollo en la infraestructura o en la calidad de servicio del hospedaje?

## **Anexo # 4**

### **Guía de entrevistas Realizada a los Clientes del Hospedaje Dulces Sueños**

**La presente guía de entrevista sirve como apoyo para realizar el presente estudio que será de mucha ayuda para brindarnos una fuente de información para cumplir con el trabajo monográfico para optar al título de administración de empresa con mención en Mercadotecnia.**

#### **Preguntas Realizadas a los clientes del Hospedaje Dulces Sueños**

##### **Datos Generales:**

**Sexo:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Domicilio:** \_\_\_\_\_

- 1. ¿Cree usted que existe seguridad en el Hospedaje? ¿Por que?**
- 2. ¿El hospedaje reúne las condiciones necesarias, para trabajar como tal? ¿Por que?**
- 3. ¿Cree usted que el hospedaje brinda los servicios adecuados? ¿Por que?**
- 4. ¿existen políticas de promoción? ¿Cuáles**

5. ¿Por que se encuentra hospedado en el hospedaje dulces sueños?
6. ¿Qué es lo que le gusta de estar hospedado en el hospedaje dulces sueños?
7. ¿Que es lo que no le gusta de estar hospedado en el dulces sueños?
8. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del hospedaje dulces sueños?
9. ¿El gerente del hospedaje utiliza estrategias de marketing para satisfacerlos como cliente? ¿Cuáles son esas estrategias?
10. ¿Que otros servicios debe brindar el hospedaje para satisfacer sus gustos y necesidades?
11. ¿Estas satisfecho con los precios que oferta el hospedaje con respecto a los diferentes servicios?  
¿Por que?

**Guía de preguntas de Grupo Focal al personal del Hospedaje Dulces Sueños**

1. A qué segmento de mercado se dirige el Hospedaje Dulces Sueños para ofrecer sus servicios
2. Cuáles son las comodidades y servicios que brinda el hospedaje a los clientes
3. ¿Cuándo existen las temporadas altas y bajas en el Hospedaje?
4. ¿Qué tipo de estrategias de venta utilizan en el Hospedaje?
5. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones? ¿Estas se clasifican por categorías y cuales son estas categorías? ¿Existe el servicio de room service, que es lo que se incluye en este tipo de servicio?
6. ¿Existe seguridad en el Hospedaje? ¿Por que?
7. ¿Utilizan algún tipo de identificación, para asegurar el ambiente interno del hospedaje? ¿Por qué?
8. ¿En qué se basan para fijar los precios de los diferentes servicios que ofrecen?
9. ¿Cree que los clientes se sienten satisfechos con los diferentes servicios que brindad? ¿Por que?



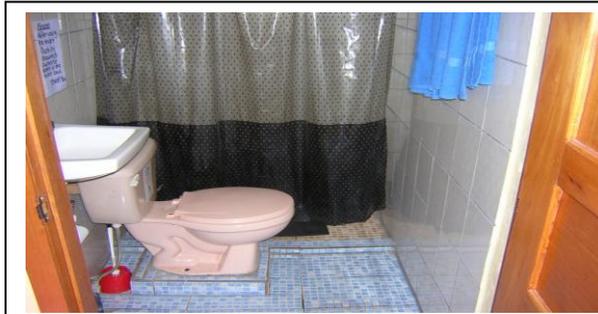
**Comedor**



**Pasillo de la planta alta del hospedaje**



**Balcón en la parte frontal del edificio**



**Habitación con baño incluido**



**Habitación con minibar**



**Habitación con camas dobles**



**Habitación con cama unipersonal**

1. Siempre hacerlo sentirse bienvenidos
2. Siempre hacerlo sentirse como un miembro mas de la familia y sentirse como en casa
3. Siempre darle una habitación limpia y fresca que refleje las mas altas reglas de higiene y calidad
4. Siempre responder inmediatamente cualquier necesidad que el huésped tenga
5. Siempre proveerles servicios que lo haga sentir querer regresar.
6. Estamos para servirles y exceder a las expectativas de nuestros huéspedes.

**Gracias**

**La Gerencia.**

## **Hospedaje Dulces Sueños**

Estimados huéspedes sean ustedes bienvenidos a su Hospedaje Dulces Sueños. Esperando que su estadía sea de su completo agrado.

A continuación sírvase a encontrar nuestras normas y políticas internas del hospedaje.

- ◆ Practique todas las medidas de seguridad contra incendios.
- ◆ Fume en las áreas asignadas. Por favor no fumar en el cuarto.
- ◆ No introducir personas al cuarto a menos, cuyo nombre aparezca en el registro del hospedaje.
- ◆ No dañe las propiedades del hospedaje. De lo contrario se le cargara a su cuenta personal.
- ◆ La llave de su cuarto debe ser entregada a la recepción el día que deje el hospedaje.
- ◆ Cuide su llave, si la pierde pagara el costo de la misma mas el gasto de la instalación de la cerradura nueva.

- ◆ Pague por adelantado su cuenta por días que se hospede en hospedaje.
- ◆ En la recepción tenemos caja de seguridad disponible para la seguridad de su dinero y objetos de valor. Si desea adquirir una caja deposite 100 córdobas por estadía y la caja debe ser devuelta el día que usted deje el hospedaje.
- ◆ El día que deje el hospedaje asegúrese de no dejar nada de sus pertenencias. El hospedaje no se hace responsable por objetos personales olvidados.
- ◆ Tenemos disponibles caja de perdido y encontrado en la recepción.
- ◆ Presente identificación al personal de seguridad, cuando el portón del hospedaje este cerrado por la noche.
- ◆ La hora límite de salida es a las 12:00 del día.
- ◆ Si desea servicio de alimentación, notifique en la recepción que desea comer durante el día. A continuación sírvase a encontrar el horario de atención de alimentos y bebidas:  
desayuno de 6:30 AM a 9:30 AM.  
Almuerzo de 12:00 PM a 3:00 PM.  
Cena de 6:00 PM a 9:00 PM.

- ◆ Tenemos servicio a su cuarto hasta las 10:00 PM.
- ◆ Las propinas son bienvenidas al personal del hospedaje.
- ◆ Ayúdanos a ayudar a nuestro medio ambiente por rehusar sus toallas y ropa de cama, si desea cambiarlo simplemente dejarlo a un lado del piso.
- ◆ Para ayudarnos a ahorrar energía, apague el aire acondicionado y la luz de su cuarto al salir.

Gracias por preferirnos, esperando que su estadía sea de su completo agrado, los esperamos muy pronto.

Gracias, la Gerencia,  
del hospedaje Dulces Sueños.

Tenemos disponible en la recepción una pequeña farmacia con lo siguiente:

- ✚ Alka seltzer
- ✚ Sal Andrew
- ✚ Aspirina
- ✚ Divina Dolofin
- ✚ Diclofenac
- ✚ Entero guanil
- ✚ Curitas
- ✚ Mercurio
- ✚ Alcohol
- ✚ Y otros medicamentos.
- ✚

Tenemos en su habitación señales de no molestar y por favor hacer su cuarto temprano. Por favor usarla durante su descanso o salida de su habitación para que se haga la limpieza de su habitación.

En caso de emergencia medica por favor avisar en la recepción. Para llevarlo al hospital o clínica privada para que sea atendido.

Muy pronto tendremos el servicio de teléfono para que puedan hacer sus llamadas locales, nacionales e internacionales, pero si UD desea hacer una llamada urgente se rentara el teléfono de uso personal.

Su camarero de cuarto a diario hará la limpieza de su cuarto y baños, porque queremos que UD sea bien atendido y tenga a diario su cuarto limpio y fresco. Excepto cuando la señal de no molestar este en uso en la puerta de su cuarto por fuera. La propina es bienvenido a

su camarero de curto como costumbre por el servicio prestado durante su estadía.

Tenemos servicio de minibar en los cuartos 2,8 y 9. A diario se revisara el consumo para ser reemplazado de nuevo el artículo consumido en el minibar. Esta cuenta se llevara por aparte, se pagara cuando usted deje el hospedaje.

⊕ Room service/servicio a su cuarto Menú.

<b>Cereales con leche</b>	<b>Precios Córdobas</b>		
▪ Corn flakes	C\$ 20.00	<b><u>Cervezas</u></b>	
▪ Avena molida	C\$ 15.00	Victoria	13.00
▪ Avena en grano	C\$ 15.00	Búfalo	13.00
		Brahva	13.00
Premium	17.00		
<b><u>Bebidas</u></b>		Heiniken	22.00
▪ Café sin leche	C\$ 5.00	<b><u>Sándwich</u></b>	
▪ Café con leche	C\$ 8.00	Pollo	20.00
▪ Te helado	C\$ 5.00	Mortadela	20.00
▪ Te caliente	C\$ 5.00	Jamón	20.00
▪ Leche	C\$ 10.00	Tuna	20.00
		Bacón	20.00
<b><u>Jugos</u></b>			
Queso	20.00		
▪ Manzana	C\$ 10.00	<b><u>Ensalada de frutas</u></b>	
▪ Pera	C\$ 10.00	Melón	20.00
▪ Naranja	C\$ 10.00	Banano	20.00
▪ Fresa	C\$ 10.00	Piña	20.00
▪ Melocotón	C\$ 10.00	Papaya	20.00
▪ Piña	C\$ 10.00	<b><u>Pan</u></b>	
<b><u>Soda</u></b>		Blanco	2.00
▪ Coca cola	C\$ 10.00	Moreno	2.00
▪ Coca cola Light	C\$ 10.00	Pudines	4.00
▪ Pepsi cola	C\$ 10.00	Tortilla de	
▪ Fanta uva	C\$ 10.00	harina	3.00
▪ Fanta naranja	C\$ 10.00	Pancake	3.00
▪ Fresca	C\$ 10.00	Sodacake	4.00
▪ Rojita	C\$ 10.00		
▪ Sprite	C\$ 10.00		
▪ Seven up	C\$ 10.00		
▪ Agua purificada	C\$ 10.00		

Tenemos disponibles servicios de lavado y planchado, por favor notifique en la recepción para que su ropa sea llevada a la lavandería.

**Precios de servicios de lavandería:**

**Solamente lavado y planchado**

**Damas**

<b>Artículos</b>	<b>Lavado/córdobas C/U</b>	<b>Planchado/córdobas C/U</b>
▪ Vestido	C\$ 3.00	C\$ 6.00
▪ Falda	C\$ 2.00	C\$ 4.00
▪ Camisas	C\$ 2.00	C\$ 4.00
▪ Camisetas	C\$ 3.00	C\$ 5.00
▪ Pantalones	C\$ 6.00	C\$ 10.00
▪ Pantalones cortos	C\$ 5.00	C\$ 9.00
▪ Brazier	C\$ 2.00	-----
▪ Calzones	C\$ 3.00	-----
▪ Calcetines	C\$ 1.00	C\$ 2.00
▪ Pañuelos	C\$ 3.00	C\$ 5.00
▪ Blusas		

**Caballeros**

<b>Artículo</b>	<b>Lavado/córdobas</b>	<b>Planchado/córdobas</b>

	<b>C/U</b>	<b>C/U</b>
▪ Pantalones	C\$ 6.00 C\$ 2.00	C\$ 10.00 C\$ 4.00
▪ Camisas	C\$ 3.00	C\$ 5.00
▪ Camisolas	C\$ 5.00 C\$ 3.00	C\$ 9.00 -----
▪ Pantalones cortos	C\$ 3.00 C\$ 1.00	----- C\$ 2.00
▪ Calzoncillos	C\$ 3.00	C\$ 5.00
▪ Calcetines		
▪ Pañuelos		
▪ Camisetas		

◆ No tenemos disponible lavado en seco