



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciados en Mercadotecnia

Autores

Lanuza Aguirre Raúl Antonio
López Gutiérrez Anner Javier
Salgado Zeledón Gioser Isaac

Tutor o tutora

MSc. Martha Montoya

MSc. Angela Rodríguez

Estelí, enero 2022



DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado exclusivamente a mí por no rendirme en esta travesía que sin duda ha sido un reto muy grande y del cual he aprendido mucho, también se lo dedico a mi abuela Sonia Aguirre que sin duda es el mayor ejemplo de admiración, superación y vida. También es para mostrarle a mi hijo que todo es posible si te lo propones, a como dijo Rubén Darío.

“No dejes apagar el entusiasmo, virtud tan valiosa como necesaria; trabaja, aspira, tiende siempre hacia la altura”

Raúl Antonio Lanuza Aguirre

“El éxito es saber tu propósito en la vida, crecer para alcanzar tu máximo potencial y plantar semillas que beneficien a otros” John C. Maxwell

A Dios por ser el proveedor de mi vida, de quien recibo sabiduría, inteligencia, fortaleza para seguir adelante, confiando de que todo lo que, me proponga se cumplirá si tengo fé. A mis padres quienes fueron los que me incentivaron desde un principio en mis estudios y a mi esposa e hija Anniery López, por ser mi inspiración a seguir adelante en todos mis proyectos.

Anner Javier López Gutiérrez

“Todos mis logros de los debo a DIOS”

Dedico de gran manera todos mis logros a mi familia, por ser ellos las únicas personas que han estado conmigo en todo momento desde mis inicios académicos, especialmente a mis padres, Sergio Salgado y Aracely Zeledón por ser ellos las personas más importantes e influyentes ante todos mis logros y metas. También lo dedico con honor a mi hermano menor, Sergio Josué Salgado (Q.E.P.D) quien me abandono en los inicios de esta carrera, siendo una fortaleza para seguir adelante, sabiendo que siempre estuvo de acuerdo con mis estudios y con ánimos de un día ser mi colega. A mi esposa y mi hijo quienes son los que me incentivan a seguir adelante, y ser mi inspiración de superación para seguir adelante.

Gioser Isaac salgado Zeledón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia que de una u otra forma me apoyan en todos mis proyectos de vida.

Raúl Antonio Lanuza Aguirre

“Nunca desistas de un sueño. Solo trata de ver las señales que te lleven a él. Paulo Coelho

Estoy agradecido con Dios primeramente por su amor incondicional, por ser misericordioso estar conmigo en todo momento guiándome en todos mis proyectos.

A mis padres por su continuo apoyo durante los 5 años de carrera.

A nuestras maestras guías MSc. Martha Montoya y MSc. Angela Rodríguez, quienes nos brindaron su apoyo absoluto en la presente investigación compartiendo de sus conocimientos.

Anner Javier López Gutiérrez

Agradezco primeramente a Dios y a nuestro señor Jesucristo por regalarme la inteligencia, sabiduría y las habilidades suficientes a lo largo de este trayecto y permitirme terminar de manera exitosa mi carrera profesional. A mis padres, que me instruyeron por el buen camino y regalarme las ganas de salir adelante, gracias por su apoyo incondicional que siempre me regalaron a lo largo de mi vida, por su dedicación, cariño y comprensión que hoy en día me permiten ver como un profesional, infinitamente gracias.

Agradezco de gran manera a mi esposa por apoyarme en este proceso académico e instarme a no desistir y culminar exitosamente mis estudios profesionales

También agradezco a todos los maestros que han formado parte de este proceso especialmente a las maestras MSc. Martha Montoya y MSc. Angela Rodríguez, que están al frente de esta recta final, gracias por transmitirnos sus conocimientos y habilidades que me permiten emplearlo en lo que más quiero.

Gioser Isaac salgado Zeledón

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Estelí, 05 de diciembre 2021.

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el primer semestre del año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Lanuzza Aguirre Raúl Antonio, López Gutiérrez Anner Javier y Salgado Zeledón Gioser Isaac**; y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para hotel **Marduk Gardens**, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSC. Angela Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSC. Martha Montoya Orozco
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens en el segundo semestre del año 2021.

El propósito de estudio es identificar estrategias competitivas utilizadas por el Hotel Marduk Gardens, describir la demanda del servicio que ofrece y proponer estrategias competitivas que inciden de forma positiva en la demanda.

La hipótesis planteada se acepta por lo que hotel Marduk Gardens implementa estrategias competitivas que le dan resultados positivos en el crecimiento de su demanda con la visión de encontrar una posición en el sector industrial diseñando ofertas de marketing que transmitan más valor que las ofertas de los demás competidores.

Se realizó una investigación mixta donde se aplicaron 69 encuestas a los clientes que visitan el hotel, además una entrevista dirigida al gerente y propietario Oscar Duarte para obtener información para complementar el análisis estadístico, y una guía de observación realizada por los investigadores con el fin de conocer las condiciones ambientales, el establecimiento y el servicio brindado.

Como resultado se encontró que el hotel Marduk Gardens implementa estrategias competitivas tales como: estrategias de diferenciación teniendo como factores claves; el clima, punto geográfico y el circuito turístico. Resaltando que un 39.10% equivalente a 27 personas califican excelente la ubicación del hotel y un 49.30% equivalente a 34 personas afirman que, por su maravilloso clima debido a las montañas elevadas, lo prefieren para tener una conexión con la naturaleza y disfrutar en familia.

Palabras claves: Estrategias, competitividad, demanda, servicio y hotelería.

ABSTRACT

The theme on which this research was conducted has aims to analyze the competitive strategies that impact in the demand for the service that offers Marduk Gardens hotel in the second semester of 2021.

The purpose of the study is to identify competitive strategies used by Marduk Gardens hotel, and to describe the service demand offered by the hotel and to propose competitive strategies that have a positive impact in the demand.

The hypothesis raised is accepted because Marduk Gardens hotel implements competitive strategies that gives positive results in the growth of its demand with the vision of finding a position in the industrial sector designing marketing offers that convey more value than the offers of other competitors.

A mixed investigation was carried out where 69 surveys were applied to clients that visit the hotel, also an interview directed to the manager and owner Oscar Duarte to obtain information to complement statistic analysis, and an observation guide carried out by researchers in order to know the environmental conditions, the establishment, and te service provided.

As a result it was found that Marduk Gardens hotel implements competitive strategies such as: differentiation strategy having as key factors the weather, the geographical point, and the tourist circuit highlighting that a 39.10% equivalent to 27 people rate the hotel location as excellent and a 49.30 equivalent to 34 people affirm that for its wonderful weather due to the high mountains they prefer to have a connection with the nature, and enjoy with the family.

Key words:

Strategies, competitiveness, demand, service, and hotel.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del problema	4
4. Justificación	6
5. Objetivos	7
5.1. Objetivo general	7
5.2. Objetivos específicos	7
6. Fundamentación teórica	8
6.1. Empresa	8
6.1.1. Rasgos diferenciadores de los servicios respecto a los productos	10
6.1.2. Clasificación de las empresas hoteleras	10
6.2. Estrategias	14
6.2.1. Estrategias competitivas básicas	14
6.2.2. Análisis de la situación	17
6.2.3. Desarrollo de la ventaja competitiva	27
6.3.1. Estados posibles de demanda	32
6.3.2. Demanda	33
6.3.3. Atributo de la demanda	34
7. Hipotesis de investigación	38
8. Operacionalización de variables	39
estrategias de porter.	39
análisis foda	40
9. Diseño metodológico	41
9.1. Tipo de investigación	41
9.2. Área de estudio	41
9.2.1. Área de conocimiento (área, sub área, líneas y sublíneas)	41
9.2.2. Área geográfica	42
9.3. Población y muestra	42
9.3.1. Población	42
9.3.2. Muestra	43
9.3.3. Tipo de muestreo	43

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	44
9.5. Etapas de la investigación.....	45
10. Discusión de resultados	47
10.1. Generalidades de la empresa	47
10.1.1. Reseña historia	47
10.1.2. Misión	47
10.1.3. Visión	48
10.2. Estrategias competitivas utilizadas por el hotel marduk gardens	48
10.2.1. Liderazgo en costo.....	48
10.2.2. Diferenciación	48
10.2.3. Enfoque	53
10.3. Describir la demanda del servicio que ofrece hotel marduk gardens. ...	54
10.3.1. Precio.....	54
10.3.2. Precio de bienes relacionados	55
10.3.3. Gustos y preferencias.....	56
10.4. Proponer estrategias competitivas que incidan de forma positiva en la demanda.....	58
10.4.1. Matriz foda	58
10.4.2. Matriz de influencia	59
10.4.3. Estructura de efectos.....	60
10.4.4. Esquema axial.....	61
10.4.5. Ambiente interno	62
10.4.6. Ambiente externo	64
10.4.7. Propuesta	67
11. Conclusiones	69
12. Recomendaciones.....	71
13. Referencias bibliograficas	72
bibliografía.....	72
14. Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1 Operalización de variable	40
Tabla 2 Muestra	43
Tabla 3 . Matriz de influencia.....	59

Índice de figuras

Ilustración 1 Area geografica.....	42
Ilustración 2 - Grafico 1	50
Ilustración 3 - grafico 2	51
Ilustración 4 – Grafico 3	52
Ilustración 5 – Grafico 4	54
Ilustración 6 – Grafico 5	55
Ilustración 7 – Grafico 6	57
Ilustración 8 - FODA.....	58
Ilustración 9 – Estructura de efecto	60
Ilustración 10 – Esquema Axial	61
Ilustración 11 Fortaleza - Debilidades	62
Ilustración 12 – Oportunidades – Amenazas.....	65
Ilustración 13 - Estrategias.....	68

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se recopiló y analizó información sobre Estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021.

La ciudad de Estelí es uno de los lugares con mayor potencial turístico en el norte del país, destacando la variedad de servicios que esta ofrece, dentro de ellas se encontró el rubro de hotelería que brindan servicios de alojamiento y estadías a sus visitantes.

Para llevar a cabo la fundamentación teórica se consultaron fuentes primarias, tales como; libros, revistas, tesis, artículos científicos y diferentes páginas web con el fin de obtener información esencial sobre el tema de estudio, los principales ejes abordados, para la elaboración de esta investigación fueron; empresa, estrategias competitivas y demanda del servicio.

Además, para la recolección de información de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta, entrevista y una guía de observación todo con el fin de recolectar información necesaria para darle repuesta a los objetivos planteados.

El documento, en su parte final refleja los resultados obtenidos, recomendaciones, anexos y bibliografías en esta última se describen todas las fuentes consultadas para fortalecer la científicidad de esta investigación.

2. ANTECEDENTES

Se revisaron diversas fuentes de información relacionadas con el tema de investigación “Estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Garden del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021, para considerarlos como Antecedentes se identificaron tres tesis de grado, una consultada en el repositorio de la Universidad nacional de Altiplano UNA puno, la otra de carácter nacional en el repositorio Universidad Politécnica UPOLI. RUR - Estelí y una tercera y última tesis local en el repositorio Unan Managua.

A nivel internacional se consultó en el repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano – UNA Puno se elaboró una tesis para obtener el título de profesional denominada “sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno - 2015”, elaborada por Cornejo Romero Hernán Boris para optar al título profesional de licenciado en turismo (Cornejo Romero, 2016) .

El objetivo de la investigación es determinar con claridad los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, medidos en función del mantenimiento de calidad de servicio, crecimiento de ventas online, participación en portales de ranking de servicios hoteleros e implementación de herramientas en red con el propósito de reconocer al sistema online como ventaja competitiva. Su principal conclusión constituye en el uso sistema online (páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc.)

A nivel nacional se consultó en el repositorio de la universidad politécnica de Nicaragua UPOLI-RUR Estelí, se elaboró un “Estudio de pre factibilidad para la creación de un Hotel de montaña en la comunidad la Garnacha, del departamento de Estelí para el año 2019” elaborado por Mairena Montenegro Luisa Marisela y

Corrales Herrera Ariel Enrique para optar a la maestría en Administración de empresas versión I (Corrales Herrera & Mairena Montenegro, 2019).

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de un hotel de montaña en la comunidad la Garnacha del departamento de Estelí, para el año 2019. Se concluye y se orientan recomendaciones necesarias para una buena operación del hotel, así como un planteamiento acerca de situaciones externas que pudiesen afectar de manera directa o indirecta la operatividad del negocio.

A nivel local se consultó en el repositorio de la universidad nacional autónoma de Nicaragua-UNAN Managua, FAREM Estelí se encontró una tesis con el título “El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017, siendo sus autores Ruiz Leiva Harold Fabricio y Briones Amador Kenia Karelía de la carrera de mercadotecnia año 2017 (Ruiz Leiva & Briones Amador, 2017).

Siendo su objetivo general analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017. Se obtuvo la conclusión que en el sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios.

Actualmente no existe un estudio a nivel local, de cómo las ventajas competitivas contribuyen al desarrollo del sector turístico, por lo que este estudio servirá como base teórica al hotel Marduk Gardens para la incorporación de las ventajas competitivas dentro de su plan de marketing.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación analizó las estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021.

El turismo es aquel que se entiende como parte de un fenómeno social de desplazamiento de personas de un lugar a otro con el objetivo de recrearse, divertirse y trabajar por tanto necesita de un producto o soporte que acepte la atención de la demanda para poder hacerlo realidad. El turismo también se encarga de hacer que el producto se posicione y se venda para que se convierta en un destino prometedor, el cual, debe corresponder a la calidad que hoy en día los usuarios demandan.

Nicaragua es un país exitoso en el ámbito turístico, se busca el desarrollo de esta industria principalmente en sus destinos de riqueza natural como sus playas, montañas, volcanes y reservas naturales junto a sus precios bajos y su calidez humana que llaman la atención a los visitantes extranjeros. Sin embargo, no se ha brindado apoyo suficiente a otros destinos turísticos como el senderismo y canopy.

3.1 Caracterización general del Problema

La problemática que ha tenido un impacto negativo sobre el sector hotelero es la crisis sociopolítica que se vivió en Nicaragua en el año 2018 y que afectó la demanda de dicho servicio debido a la incertidumbre de sus consumidores. (Castillo Zeledon , Gomez Hernandez , Meneses Picado, & Gomez Garcia, 2020)

La industria turística ha sido una de las más afectadas por la crisis socioeconómica y la pandemia del COVID-19, ya que en ambos momentos las compañías aéreas han cancelado vuelos a Nicaragua, a lo que se suman los cierres de hoteles, restaurantes, y otras empresas del sector. (Edición Latam, 2020) Si bien el Hotel Marduk logro estar a flote ante esta situación, la demanda descendió notablemente ante la crisis sociopolítica del país y la pandemia mundial.

Algo que coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia provocando la pérdida de clientes es la poca visualización del rotulo para ubicar la entrada hacia

el hotel; a simple vista es notable la falta de inversión en publicidad. Además, se enfrenta al hecho que los clientes realizan un tipo de turismo de “excursión” y rara vez usan el servicio de hospedaje.

El hotel ha optado por el método de diferenciación algo que ha sido muy útil ante las amenazas que se ha visto sometida la industria turística, este elemento ha contribuido a que turistas locales disfruten de sus servicios sin embargo no del servicio de hospedaje.

Algo notable es que el hotel cuenta con pocas habitaciones y debido a las amenazas que enfrenta, su crecimiento en este aspecto se ha visto paralizado.

Es importante que el hotel Marduk Gardens aplique la investigación debido a que mediante esta se planteara la iniciativa de hacer mayor uso de los servicios de hospedaje y determinar si el servicio ofrecido es el adecuado para el tipo y perfil de turista que visita el lugar.

La investigación trata de demostrar que mediante la implementación de las ventajas competitivas por parte del sector hotelero se puede disminuir el impacto de la situación actual de Nicaragua en el sector turismo.

3.2 Preguntas de Investigación

Pregunta Problema

¿Cuáles son las estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021?

Preguntas Específicas

¿Cuáles son las estrategias competitivas utilizadas por el hotel Marduk Gardens?

¿Qué factores de la estrategia influyen en la demanda de Hotel Marduk Gardens?

¿Qué estrategias competitivas se deben proponer para incidir de forma positiva en la demanda?

4. JUSTIFICACIÓN

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.

La ciudad de Estelí es un destino turístico con mucha demanda, al momento de búsqueda de alojamiento para los visitantes de la zona en que se encuentra el Hotel Marduk Gardens se hacen referencia a hoteles ubicados en el municipio de Estelí y no en comunidades cercanas, destacando de esta forma que la competencia del hotel son los más reconocidos hoteles en Estelí.

Esta investigación tiene gran valor práctico como investigadores y para la universidad UNAN-Managua, Farem-Estelí porque se analizaron las estrategias competitivas y la importancia de realizar un análisis competitivo.

Con el desarrollo de esta investigación se obtuvo un valor práctico para el Hotel Marduk Gardens ya que se identificaron las estrategias implementadas por el hotel, así como las que necesita para fortalecer sus debilidades y aprovechar sus fortalezas.

La investigación tiene un valor metodológico porque propone estrategias competitivas necesarias que de ser aplicadas permitirán cumplir con los objetivos planteados por el Hotel Marduk Gardens.

Esta investigación es de gran importancia para el hotel Marduk Gardens ya que permitirá establecer las estrategias necesarias para competir en el mercado, adaptarse al entorno y maximizar los beneficios obtenidos hasta ahora.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar estrategias competitivas utilizadas por el hotel Marduk Gardens.
- Analizar la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens.
- Proponer estrategias competitivas que incidan de forma positiva en la demanda.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la realización de esta investigación denominada “Estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021.” Se han identificado los siguientes ejes teóricos:

1. Empresa
2. Estrategias
3. Demanda

6.1. Empresa

La teoría tradicional (neoclásica) de la economía definió a la empresa como un conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores. Los costos con los que una empresa produce están regidos por la tecnología disponible, y la cantidad que produce y los precios a los cuales vende están influidos por la estructura de los mercados en los que opera. La diferencia entre el ingreso que recibe y los costos en los que incurre es la utilidad. El objetivo de la empresa es maximizar su utilidad. (Keat & Young, 2011)

Según las diferentes consideraciones que se dieron dentro de la literatura económica, se llega a definir la empresa desde varios puntos de vista:

- **Como institución del empresario:** esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige.
- **Como unidad de beneficio:** este concepto es una variación del concepto anterior, donde el único sentido de la empresa es la obtención de un excedente económico. En este sentido solo se consideran como empresas aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, cooperativas, etc. (Estallo & Giner de la Fuente, 2010)

Se concibe a la empresa como un conjunto de recursos que se transforman en productos que satisfacen una necesidad o deseo que generan utilidades, cabe destacar que cuando nos referimos a una empresa también abarca a un servicio, así como existen empresas generadoras de productos las hay de servicios.

Según (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995) “El concepto de servicio no es nuevo, etimológicamente procede del latín <servitum>, esclavitud, y como tal se ha venido prestando desde los orígenes de la humanidad” (p 65).

Lo que es nuevo y reciente en materia de servicio es su conceptualización económica y de marketing; el servicio, en tanto que satisfactor de necesidades, es una fuente de generación de valor económico, indudablemente con valor de uso, puesto que satisface necesidades humanas, y con valor de cambio, puesto que sugiere la presencia de una oferta y de una demanda, es decir, siempre que exista un mercado específico. En esta nueva sociedad los servicios serán un suplemento indispensable para la creación de valor económico y social, y son objeto de dedicación y de asignación de recursos creciente. (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995, p66).

6.1.1. Rasgos diferenciadores de los servicios respecto a los productos

- 6.1.1.1. **Intangibilidad.** No se pueden probar, catar, oler, tocar o ver, aunque puedan tener parte de elementos tangibles.
- 6.1.1.2. **Heterogeneidad.** Los servicios varían, tienen gran dependencia del elemento humano, y no hay dos servicios iguales.
- 6.1.1.3. **Inseparabilidad de producción y consumo. Simultaneidad.** Un servicio, generalmente, se consume mientras se realiza, y se necesita la presencia del cliente, en ocasiones implicado en el proceso de producción.
- 6.1.1.4. **Caducidad.** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si no se usan cuando están disponibles, la capacidad de servicio se pierde (Maqueda Lafuente & LLaguno Musons, 1995, p 102)

6.1.2. Clasificación de las empresas hoteleras.

- 6.1.2.1. **Hotel.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

- 6.1.2.2. Hostal.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- 6.1.2.3. Hostería.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- 6.1.2.4. Hacienda turística.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- 6.1.2.5. Lodge.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente.

Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- 6.1.2.6. Resort.** Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto.

Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- 6.1.2.7. Refugio.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- 6.1.2.8. Campamento turístico.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

6.1.2.9. Casa de huéspedes. Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. (*Lemoine Quintero, Reyes Mero, Chavez Dominguez, & Carvajal Zambrano, 2018*)

Dentro de estas empresas están los servicios hoteleros los cuales brindan hospedaje a quienes lo necesitan a través del intercambio de ganancias, ofreciendo sus instalaciones u otros servicios.

6.2. Estrategias

6.2.1. Estrategias competitivas básicas

La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que pueda tener acceso la empresa. La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho. (Porter M. E., *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*, 2008)

Para lograr una ventaja competitiva, las compañías deben utilizar estos conocimientos para diseñar ofertas de marketing que transmitan más valor que las ofertas de los competidores que buscan ganar a los mismos clientes.

6.2.1.1. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Michael Porter sugirió cuatro estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías podían adoptar: tres estrategias ganadoras y una perdedora. Las tres estrategias ganadoras son:

- **Liderazgo de costo absoluto:** En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado.
- **Diferenciación:** Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto.
- **Enfoque:** En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

6.2.1.2. Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Tirado, 2013)

6.2.1.3. Estrategias competitivas según Michael Treacy y Fred Wiersema

Dos consultores de marketing, Michael Treacy y Fred Wiersema, ofrecen una clasificación de las estrategias de marketing competitivas más centrada en el cliente. Ellos consideran que las compañías logran posiciones de liderazgo al entregar un valor superior a sus clientes. Las compañías pueden seguir una las siguientes tres estrategias, llamadas *disciplinas de valor*, para entregar valor superior a los clientes.

- **Excelencia operativa:** La compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficaz; atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad.
- **Intimidad con los clientes:** La compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta.

La compañía se especializa en satisfacer las necesidades únicas de los clientes por medio de una relación cercana con ellos y un conocimiento íntimo de los mismos; conforma bases de datos detalladas de los clientes para segmentar y ubicar sus

metas, y fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez a las necesidades de los clientes.

Las compañías que establecen relaciones íntimas con los clientes atienden a aquellos que están dispuestos a pagar un precio alto por obtener justamente lo que desean. Estas empresas harán casi cualquier cosa para lograr la lealtad del cliente a largo plazo y para capturar valor de por vida de éste.

- **Liderazgo de producto:** La compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos.

Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez; atienden a clientes que desean productos y servicios modernos, sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

6.2.2. Análisis de la situación

Esta síntesis de información es esencial para desarrollar las ventajas competitivas. El propósito de dicho análisis es describir los problemas actuales y futuros, así como las tendencias más importantes, ya que estos afectan tres ambientes clave: el interno, el del cliente y el externo. Es importante recordar cuatro problemas importantes respecto al análisis de la situación

El análisis por sí solo no es una solución: Este no debe reemplazar al gerente en el proceso de toma de decisiones; su propósito es empoderarlo con información para una toma de decisiones más adecuada.

Los datos no son lo mismo que la información: Los datos son una recopilación de números o hechos que tienen el potencial para proporcionar información. Sin embargo, no se vuelven informativos hasta que una persona o un proceso los transforma o combina con otros datos de forma que sean útiles para quienes toman las decisiones.

Los beneficios del análisis deben superar los costos: Aunque es fácil determinar los costos de adquirir datos, es bastante difícil calcular los beneficios de las decisiones mejoradas.

Realizar un análisis de la situación es un ejercicio desafiante: El análisis de la situación es una de las tareas más difíciles en el desarrollo de un plan de marketing. Los gerentes son responsables de evaluar la calidad, la idoneidad y la línea cronológica de los datos y la información utilizada para el análisis y la síntesis.

Un desafío final es la tarea de rastrear los tres ambientes (interno, del cliente y externo) de manera simultánea. A pesar de que el rápido ritmo de cambio en la economía actual es una causa de esta dificultad, la relación entre los tres ambientes también crea desafíos. A continuación, se analizará los tres aspectos de un análisis de la situación:

6.2.2.1. El ambiente interno

El primer aspecto de un análisis de la situación implica la evaluación minuciosa del ambiente interno de la empresa respecto a sus objetivos, estrategias, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político. (Ferrell & Hartline, 2018)

- **Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales**

Se necesita una evaluación periódica de los objetivos de marketing para garantizar que siguen siendo consistentes con la misión de la organización, el cliente cambiante y los ambientes externos.

También podría requerirse la reevaluación de las metas de marketing, si se comprueba que el objetivo no se encuentra actualizado o es poco efectivo.

El desempeño deficiente o en decadencia puede ser el resultado de:

- Sujetarse a metas y objetivos inconsistentes con las realidades actuales de los ambientes del cliente o externo.
- Una estrategia de marketing fallida.
- Implementación inadecuada.

- Cambios en el ambiente el cliente o externo más allá del control de la empresa. Las causas para el desempeño deficiente o en decadencia deben identificarse antes de desarrollar las estrategias de marketing para corregir la situación.

Disponibilidad de recursos

Esta revisión incluye un análisis de los recursos financieros y humanos, de la experiencia y de cualquier recurso que la empresa pueda obtener de las relaciones clave con los socios de la cadena de suministro, los socios de la alianza estratégica o los grupos de clientes.

Un elemento importante de este análisis es ponderar si la disponibilidad o el nivel de estos recursos puede cambiar en el futuro cercano. Es posible usar recursos adicionales para crear las ventajas competitivas al satisfacer las necesidades del cliente.

Cultura y estructura organizacional

Uno de los más importantes en esta revisión involucra a la cultura interna de la empresa. En algunas organizaciones la mercadotecnia no tiene una posición prominente en la jerarquía política.

Esta situación puede crear desafíos para el gerente de marketing en cuanto a la adquisición de recursos y la obtención de aprobación para el plan. La cultura interna también incluye cualquier cambio anticipado en las posiciones ejecutivas clave con la empresa.

Otros problemas estructurales que deben considerarse son la orientación general de la empresa hacia el cliente (o la falta de ella), los problemas relacionados con la motivación y el compromiso del empleado hacia la organización (particularmente entre los empleados sindicalizados) y el énfasis relativo en la planificación a largo plazo en comparación con la planificación a corto plazo.

6.2.2.2. El ambiente del cliente

Durante el análisis se debe recopilar información que identifique:

- A los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Las necesidades predominantes de los clientes actuales y potenciales.
- Las características básicas de los productos de la empresa y de la competencia que los clientes perciben que satisfacen sus necesidades.
- cambios anticipados en las necesidades del cliente.

Al evaluar los mercados objetivo de la empresa, el gerente de marketing debe intentar comprender toda la conducta relevante del comprador y las características de uso del producto. Un método que puede aplicar para recopilar esta información es el modelo de las cinco "W" (5W): ¿quién? (*who*), ¿qué? (*what*), ¿dónde? (*where*), ¿cuándo? (*when*) y ¿por qué? (*why*).

El modelo 5W ampliado para el análisis del cliente

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

1. ¿Cuáles son las características demográficas, geográficas y psicográficas de nuestros clientes?
2. ¿Quién compra en realidad nuestros productos?
3. ¿Cómo se diferencian estos compradores de los usuarios de nuestros productos?
4. ¿Quiénes son las personas que influyen más en la decisión de compra?
5. ¿Quién es financieramente responsable de realizar la compra?

¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?

1. ¿En qué cantidades y en qué combinaciones se compran nuestros productos?
2. ¿Cómo se diferencian los usuarios fuertes de nuestros productos de los usuarios débiles?
3. ¿Los compradores utilizan productos complementarios durante el consumo de nuestros productos? En ese caso, ¿cuál es la naturaleza de la demanda de estos productos y cómo afecta la demanda de nuestros productos?
4. ¿Qué hacen nuestros clientes con nuestros productos después del consumo?
5. ¿Nuestros clientes reciclan nuestros productos o empaques?

¿Dónde compran los clientes nuestros productos?

1. ¿Con qué tipo de vendedores se compran nuestros productos?
2. ¿El comercio electrónico afecta la compra de nuestros productos?
3. ¿Nuestros clientes aumentan su compra en las tiendas de distribución ajenas a la compañía?

¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?

1. ¿La compra y el consumo de nuestros productos son por temporada?
2. ¿En qué nivel afectan los eventos promocionales la compra y el consumo de nuestros productos?
3. ¿La compra y el consumo de nuestros productos se basan en los cambios en el entorno físico/social, las percepciones del tiempo o las tareas de compra?

¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes nuestros productos?

1. ¿Cuáles son las características básicas provistas por nuestros productos y por los productos de la competencia? ¿Cómo se comparan nuestros productos con los de los competidores?
2. ¿Cuáles son las necesidades del cliente satisfechas por nuestros productos y por los productos de nuestros competidores? ¿Qué tan bien satisfacen nuestros productos esas necesidades? ¿Qué tan bien satisfacen los productos de nuestros competidores esas necesidades?
3. ¿Se espera que las necesidades de nuestros clientes cambien en el futuro? De ser así, ¿cómo?
4. ¿Qué métodos de pago usan nuestros clientes al realizar una compra? ¿La disponibilidad de crédito o financiamiento es un problema con nuestros clientes?
5. ¿Nuestros clientes son susceptibles a desarrollar relaciones cercanas a largo plazo con nosotros y nuestros competidores o compran de una forma transaccional (principalmente, con base en el precio)?
6. ¿Cómo podemos desarrollar, mantener o mejorar las relaciones que tenemos con nuestros clientes?

¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?

1. ¿Cuáles son las necesidades básicas de quienes no son clientes que nuestros productos no satisfacen?
2. ¿Cuáles son las características, los beneficios o las ventajas de los productos competitivos que causan que quienes no son clientes los prefieran sobre los nuestros?
3. ¿Existen problemas relacionados con la distribución, la promoción o la fijación de precios que evitan que quienes no son clientes adquieran nuestros productos?

Fuente: Adaptado de Donald R. Lehmann y Russell S. Winer, *Analysis for Marketing Planning*, 6a. edición (Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005). Derechos de autor 2005 The McGraw-Hill Companies, Inc.

Ilustración 1 Análisis del cliente

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

Responder la pregunta “¿quién?” requiere una revisión de las características relevantes que definen a los mercados objetivo. Esto incluye las demográficas (género, edad, ingreso, etc.), las geográficas (dónde viven los clientes, densidad del mercado objetivo, etc.) y las psicográficas (actitudes, opiniones, intereses, etc.).

Dependiendo de los tipos de productos vendidos por la empresa, las personas que influyen en la compra o los usuarios, en lugar de los compradores reales, también deben ser importantes.

¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?

Aquí el gerente de marketing podría interesarse por identificar el índice de consumo de un producto (también conocido como índice de uso), las diferencias entre los usuarios fuertes y los débiles, si los clientes utilizan productos complementarios durante el consumo y qué hacen los clientes con los productos de la empresa después del consumo.

En los casos de *demanda derivada*, donde la demanda de un producto depende de la demanda de otro producto (deriva de ella), el profesional de la mercadotecnia también debe examinar el consumo y el uso del producto complementario.

¿Dónde compran los clientes nuestros productos?

La pregunta “¿dónde?” se relaciona principalmente con la distribución y la conveniencia del cliente. El gerente de marketing se preocuparía por la intensidad del esfuerzo de distribución; la mercadotecnia directa a través de catálogos, ventas a domicilio o infomerciales, y comercio minorista a través de internet, televisión interactiva y quioscos de video.

¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?

La pregunta “¿cuándo?” se refiere a cualquier influencia situacional que pueda causar que la actividad de compra del cliente varíe con el paso del tiempo. Esto incluye problemas amplios, como la temporalidad de los productos de la empresa y la variabilidad en la actividad de compra causada por los eventos promocionales o

las restricciones presupuestarias. También incluye influencias más sutiles que pueden afectar el comportamiento de compra, como el entorno físico y social, las percepciones de tiempo y la tarea de compra.

¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes nuestros productos?

La pregunta “¿por qué?” implica identificar los beneficios de satisfacer las necesidades básicas que otorgan los productos de la empresa. También deben analizarse los beneficios potenciales provistos por las características de los productos de la competencia. Esta pregunta es importante porque los clientes pueden comprar los productos de la empresa para satisfacer necesidades que la empresa nunca consideró.

La pregunta “¿cómo?” se refiere a los medios de pago que los clientes usan para comprar. Aunque muchas personas pagan con efectivo (que también incluye cheques y tarjetas de débito) en muchas transacciones, la disponibilidad del crédito hace posible que los clientes tomen posesión de productos de alto precio.

¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?

A pesar de que existen muchas razones por las que no los compran, algunas son:

- Tienen una necesidad básica que el producto de la empresa no satisface.
- Perciben que tienen mejores alternativas o de menor precio, como los productos sustitutos de la competencia.
- Los productos competitivos en realidad tienen mejores características o beneficios que los de la empresa.
- El producto de la empresa no concuerda con el presupuesto o estilo de vida de quienes no son clientes.
- Tienen altos costos de cambio.
- No saben que el producto de la empresa existe.
- Tienen conceptos erróneos sobre el producto de la empresa (imagen débil o pobre).

- La distribución inadecuada hace que el producto de la empresa sea difícil de encontrar.

Una vez que el gerente identifica las razones para no comprar, debe realizar una evaluación realista del potencial para convertir a los no clientes en clientes. Aunque la conversión no siempre es posible, en muchos casos convertir a quienes no son clientes es tan simple como tomar un enfoque diferente.

Una vez que el gerente de marketing ha analizado a los clientes potenciales y actuales de la empresa, la información se puede usar para identificar y seleccionar los mercados objetivo específicos para la estrategia de marketing revisada. La empresa debe centrarse en esos segmentos de clientes, donde puede crear y mantener una ventaja sostenible sobre su competencia.

6.2.2.3. El ambiente externo

El problema final y más amplio en un análisis de la situación es una evaluación del ambiente externo, que incluye todos los factores externos (competitivo, económico, político, legal/regulatorio, tecnológico y sociocultural) que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing tanto nacionales como internacionales.

Competencia

En muchas industrias, los clientes tienen preferencias y elecciones en términos de los bienes y servicios que pueden comprar. Por lo tanto, cuando una empresa define los mercados objetivo a los que servirá, selecciona simultáneamente un conjunto de empresas competitivas. Uno de los principales problemas al analizar la competencia es la cuestión de la identificación. Muchas empresas enfrentan cuatro tipos de competencia:

- **Competidores de marca**, quienes comercializan productos con características y beneficios similares para los mismos clientes, a precios semejantes.

- **Competidores de productos**, quienes compiten en la misma clase de producto, pero con diferentes características, beneficios y precios.
- **Competidores genéricos**, quienes comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica del cliente.
- **Competidores de presupuesto total**, quienes compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Un número cada vez más grande de compañías ha adoptado métodos formalizados para identificar a los competidores, rastrear sus actividades y evaluar sus fortalezas y debilidades, un proceso al que se conoce como inteligencia competitiva.

La inteligencia competitiva implica la observación legal y ética, el rastreo y el análisis del rango total de actividad competitiva, como las capacidades de los competidores y las vulnerabilidades respecto a las fuentes de suministro, tecnología, mercadotecnia, fortaleza financiera, capacidades de fabricación y calidades y mercados objetivo. El análisis competitivo debe progresar a través de las siguientes etapas:

Identificación. Ubicar a todos los competidores de marca, de producto, genéricos y de presupuesto total actuales y potenciales.

Características. Enfocadas en los competidores clave al evaluar el tamaño, el crecimiento, la rentabilidad, los objetivos, las estrategias y los mercados objetivo de cada uno.

Evaluación. Evalúa todas las fortalezas y debilidades clave del competidor, incluyendo las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada uno dentro de sus áreas funcionales (mercadotecnia, investigación y desarrollo, producción, recursos humanos, etc.).

Capacidades. Enfocadas en el análisis en cada capacidad de mercadotecnia clave del competidor, en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.

Respuesta. Calcula cada una de las estrategias y respuestas más comunes del competidor en diferentes situaciones ambientales, así como sus reacciones ante los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa.

Crecimiento económico y estabilidad

Una revisión minuciosa de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales de la nación, la región, el estado o el área local en los que operan.

Estas condiciones generales incluyen la inflación, el empleo y los niveles de ingreso, los índices de interés, los impuestos, las restricciones comerciales, las tarifas y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocios (prosperidad, estancamiento, recesión, depresión y recuperación).

Tendencias políticas

A pesar de que la importancia variará de una empresa a otra, muchas organizaciones deben rastrear las tendencias políticas e intentar mantener buenas relaciones con los funcionarios electos. Los funcionarios electos que tienen actitudes negativas hacia una empresa o su industria son más propensos a crear o hacer cumplir las regulaciones poco favorables para ella.

Problemas regulatorios y legales

Los problemas legales y regulatorios tienen vínculos cercanos con los eventos en el ambiente político. Numerosas leyes y regulaciones tienen el potencial para influir en las decisiones y actividades de marketing. La sola existencia de estas leyes y regulaciones causa que muchas empresas acepten esta influencia como un aspecto predeterminado de la planificación del mercado.

Progresos tecnológicos

La tecnología en realidad se refiere a la forma en la que cumplimos con tareas específicas o a los procesos que seguimos para crear las “cosas” que consideramos novedosas. De todas las tecnologías nuevas creadas durante los últimos 30 años,

ninguna ha tenido tanto impacto en la mercadotecnia como los avances en la tecnología de la información y las computadoras.

Estas han cambiado el estilo de vida de los clientes y empleados, y la manera en que los profesionales de la mercadotecnia trabajan para satisfacer sus necesidades. Las compañías continúan avanzando hacia cambios todavía más sustanciales en las formas en las que los profesionales de la mercadotecnia llegan a los clientes a través del uso de marketing interactivo vía las computadoras y la televisión digital.

Tendencias socioculturales

Los valores influyen en nuestros puntos de vista sobre cómo vivir, las decisiones que tomamos, los trabajos que realizamos y las marcas de compramos. los investigadores descubrieron que los cuatro valores más importantes independientemente de la edad, el género, la raza, el ingreso o la región son:

- Respeto por uno mismo,
- Tener relaciones cálidas con los demás,
- Seguridad y
- Tener una sensación de logro. Curiosamente, el valor que ha adquirido importancia con mayor rapidez durante el mismo periodo es la diversión, en conjunto con el placer y la emoción. (Ferrell & Hartline, 2018)

6.2.3. Desarrollo de la ventaja competitiva

Un análisis FODA incluye los ambientes tanto interno como externo de la empresa. En el ámbito interno, el marco aborda las fortalezas y debilidades de las dimensiones clave como desempeño financiero y recursos, recursos humanos, instalaciones de producción y capacidad, participación de mercado, percepciones del cliente, calidad del producto, disponibilidad de productos y comunicación organizacional.

La evaluación del ambiente externo organiza la información sobre el mercado (clientes y competencia), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales.

6.2.3.1. Beneficios principales del análisis FODA

Como una herramienta de planificación, el análisis FODA tiene muchos beneficios: Simplicidad, Costos más bajos, Flexibilidad, Integración y síntesis, colaboración. Es importante recordar que el análisis FODA, por sí mismo, no es inherentemente productivo o infructuoso. Por el contrario, la forma en que se usa determinará si produce beneficios para la empresa.

6.2.3.2. Hacer productivo un análisis FODA

- **Mantenerse enfocado**

Un análisis único y amplio conduce a generalizaciones sin significado. Se recomienda realizar por separado análisis para cada combinación de producto-mercado.

- **Investigar exhaustivamente a los competidores**

Aunque los principales competidores de marca son los más importantes, el analista no debe pasar por alto a los competidores de productos, genéricos y de presupuesto total. También debe considerar a los potenciales futuros competidores.

- **Colaborar con otras áreas funcionales**

El análisis FODA promueve el intercambio de información y de perspectiva en todos los departamentos.

Esta polinización cruzada de ideas permite soluciones más creativas e innovadoras para los problemas de marketing.

- **Examinar los problemas desde la perspectiva del cliente**

Las creencias de los clientes sobre la empresa, sus productos y actividades de marketing son consideraciones importantes en el análisis FODA. También deben incluirse las perspectivas de los empleados y otros grupos de interés clave.

- **Buscar las causas, no las características**

En lugar de simplemente enumerar las características de los ambientes interno y externo, los analistas también deben explorar los recursos que la empresa y sus competidores poseen, que son las verdaderas causas de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas.

- **Separar los problemas internos de los externos**

Si hubiera un problema, aun si la empresa no existiera, este debería clasificarse como externo.

En el marco FODA, las oportunidades (y amenazas) existen independientemente de la empresa y se relacionan con las características o situaciones presentes en los ambientes económico, del cliente, competitivo, cultural, tecnológico, político o legal en los cuales reside la empresa. Las opciones de marketing, estrategias o tácticas no forman parte del análisis FODA.

6.2.3.3. La matriz FODA

Para usar con éxito el análisis FODA, el gerente de marketing debe ser competente en los cuatro problemas:

- La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y las oferta(s) de productos de la empresa para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. A menudo esto implica ofrecer “soluciones” para los problemas de los clientes en lugar de productos específicos.
- El logro de las metas y los objetivos de la empresa depende de su capacidad para crear capacidades al ajustar sus fortalezas a las oportunidades del mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan un mayor valor para los clientes que las ofertas de la competencia.
- Con frecuencia, las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir estratégicamente en las áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena

de suministro, capacitación el empleado). De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.

- Las debilidades que no se pueden convertir en fortalezas se vuelven limitaciones para la empresa. Las limitaciones que son obvias y significativas para los clientes u otros grupos de interés deben minimizarse por medio de elecciones estratégicas efectivas.

Un método útil para realizar esta evaluación es visualizar el análisis a través de una matriz FODA. No es obligatorio que la matriz FODA se evalúe de manera cuantitativa, pero hacerlo puede ser informativo.

El primer paso es cuantificar la magnitud de cada elemento dentro de la matriz. La magnitud se refiere a cuánto afecta cada elemento a la empresa. Un método simple es usar una escala de 1 (magnitud baja), 2 (magnitud media) o 3 (magnitud alta) para cada fortaleza y oportunidad y de igual forma para cada debilidad y amenaza.

El segundo paso es calificar la importancia de cada elemento por medio de una escala de 1 (baja), 2 (media) o 3 (alta) para todos los elementos de la matriz.

El paso final es multiplicar las calificaciones de magnitud por las de importancia para crear una calificación final para cada elemento. Recuerde que las calificaciones de la magnitud y la importancia deben estar fuertemente influidas por las percepciones del cliente, no solo por las percepciones del gerente.

6.2.3.4. Desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas

Cuando nos referimos a las ventajas competitivas, por lo común hablamos de diferencias reales entre las empresas que compiten. Después de todo, las ventajas competitivas son el resultado de las fortalezas reales que la empresa posee o de las debilidades reales que las rivales poseen.

Sin embargo, las ventajas competitivas también se pueden basar más en la percepción que en la realidad.

En los últimos años, muchas empresas exitosas han desarrollado capacidades y ventajas competitivas en una de las tres estrategias básicas: excelencia operativa, liderazgo del producto e intimidad con el cliente:

- **Excelencia operativa.** Las empresas emplean una estrategia de excelencia operativa enfocada en la eficiencia de las operaciones y los procesos. Estas empresas operan a costos más bajos que sus competidores, lo que les permite entregar bienes y servicios a sus clientes a precios más bajos o con un valor mayor.
- **Liderazgo de producto.** Las empresas que se enfocan en el liderazgo del producto destacan en el desarrollo de tecnología y productos. Como resultado, ofrecen a los clientes los bienes y servicios más avanzados y de más alta calidad en la industria.
- **Intimidad con el cliente.** Trabajar para conocer a sus clientes y comprender sus necesidades mejor que la competencia es el sello distintivo de la cercanía con el cliente. Estas empresas intentan desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes al buscar sus aportaciones sobre cómo lo hacen mejor los bienes y servicios de la empresa o cómo resolver los problemas específicos del cliente. (Ferrell & Hartline, 2018)

6.3. Demanda

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012)

6.3.1. Estados posibles de demanda

- 6.3.1.1. **Demanda negativa.** A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
- 6.3.1.2. **Demanda inexistente.** Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- 6.3.1.3. **Demanda latente.** Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- 6.3.1.4. **Demanda decreciente.** Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- 6.3.1.5. **Demanda irregular.** Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
- 6.3.1.6. **Demanda completa.** Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
- 6.3.1.7. **Demanda excesiva.** Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
- 6.3.1.8. **Demanda malsana.** Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

En todos los casos, los especialistas en marketing deben identificar la causa o causas subyacentes del estado de la demanda y determinar un plan de acción para cambiar la demanda hacia un estado más deseable. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Los determinantes de la ventaja competitiva que conforman el diamante Michael Porter son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo y la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

6.3.2. Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como 'demandantes'.

Michael Porter asegura que también

La demanda tiene una influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas. Si un grupo de compradores es exigente, está bien informado y mantiene una actitud crítica frente a lo que le ofrecen, las empresas de ese sector inexorablemente tendrán que hacer su mejor esfuerzo para satisfacer esa demanda. mejor dicho, se verán obligadas a innovar en cada nueva oportunidad y buscarán nuevas alternativas de comercialización. De hecho, las empresas pueden ir un poco más allá y tratar de anticiparse a lo que sus clientes podrían necesitar en un corto o medio plazo (Pérez, 2021)

Factores condicionantes de la demanda

El precio del bien en cuestión:

Como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

El precio de los bienes relacionados.

Distinguiamos dos tipos de bienes:

- Bienes complementarios:

Son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.

- Bienes sustitutivos:

Son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

Aunque parezca contra intuitivo, que las materias primas suban es la explicación de que las empresas de energía renovable estén bajando en bolsa

6.3.3. Atributo de la demanda

Tres atributos genéricos de la demanda interior son especialmente significativos: la composición de la demanda interior, la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

El significado de los dos últimos depende del primero. La calidad de la demanda interior, es más importante que la cantidad de demanda interior a la hora de determinar la ventaja competitiva.

6.3.3.1. Composición de la demanda interior.

La influencia más importante de la demanda interior sobre la ventaja competitiva se produce mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador

local. La composición de la demanda interior conforma el mundo en el que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador.

Las naciones consiguen ventaja competitiva en los sectores o segmentos sectoriales donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen de las necesidades del comprador más clara o temprana de la que pueden tener sus rivales extranjeros.

Las naciones también consiguen ventaja si los compradores locales presionan a la empresa local para que innoven más de prisa y logren de esta forma alcanzar ventajas competitivas más refinadas en comparación con sus rivales extranjeros.

Hay tres características de la composición de la demanda interior particularmente significativas para conseguir la ventaja competitiva nacional:

- Estructura segmentada de la demanda. O la distribución de la demanda para unas variedades en particular.

Algo importante de este punto es que las naciones pequeñas pueden ser competitivas en segmentos que representen una participación importante de la demanda interior, pero una participación pequeña en la demanda de otros sitios, incluso aunque el tamaño absoluto del segmento sea mayor en otras naciones.

En algunos sectores, la gama de segmentos en el mercado interior ejerce una considerable influencia sobre la ventaja competitiva.

- Compradores entendidos y exigentes. Más importante que la combinación en sí, es la naturaleza de los compradores domésticos. Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva si los compradores domésticos son, o están entre, los compradores más entendidos y exigen de todo el mundo para el producto o servicio en cuestión.

Tales compradores son una especie de ventana desde la que pueden contemplarse con toda claridad las necesidades de los clientes más avanzados. La presencia de

compradores entendidos y exigentes es tan importante, o más, para mantener la ventaja que pudiera haber sido para crearla.

Los compradores son exigentes cuando las necesidades domésticas de un producto son especialmente rigurosas o difíciles debido a circunstancias locales. Los compradores industriales son a veces excepcionalmente exigentes porque se enfrentan a desventajas selectivas en los factores al competir en su propio sector.

- Necesidades precursoras de los compradores. Las empresas de una nación consiguen ventajas si las necesidades de los compradores domésticos son precursoras de las necesidades de los compradores de otras naciones.

Esto significa que la demanda interior ofrece un temprano indicador de las necesidades de los compradores que más van a generalizarse. Este beneficio es importante no sólo para los nuevos productos sino con carácter continuado, porque estimula el constante perfeccionamiento de los productos, y potencia la capacidad de competir en segmentos nacientes.

6.3.3.2. Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda.

El gran tamaño del mercado interior puede conducir a ventajas competitivas en aquellos sectores en donde se produzcan economías de escala o de aprendizaje al animar a las empresas de la nación a invertir agresivamente en instalaciones de gran escala, en desarrollo de tecnología y en mejoras de la productividad.

Por otro lado, la temprana o abrupta saturación es tan significativa como la temprana penetración del mercado interior, la temprana saturación las obliga a seguir innovando y perfeccionando. La saturación aumenta la rivalidad local, obliga a recortar los costes y a una reestructuración de las empresas más débiles.

Otra consecuencia bastante frecuente de la saturación del mercado interno son los vigorosos esfuerzos por parte de las empresas de una nación para penetrar los mercados extranjeros con objeto de mantener el crecimiento e incluso hacer una plena utilización de la capacidad.

6.3.3.3. Internacionalización de la demanda interior

La composición de la demanda interior constituye la raíz de la ventaja nacional, mientras que el tamaño y las pautas de crecimiento de la demanda interior pueden ampliar esta ventaja al afectar al comportamiento, oportunidad y motivación de las inmersiones.

Pero hay una tercera forma en que las condiciones de la demanda interior contribuyen a ello, mediante mecanismos en cuya virtud se internacionaliza la demanda interior y tira hacia el exterior de los productos y servicios de una nación.

Los consumidores móviles que viajan frecuentemente a otras naciones representan un parque de clientes, frecuentemente leales en los mercados extranjeros. Sin embargo, su existencia resalta la oportunidad de hacer acto de presencia en el extranjero a las empresas de una nación y también pueden respetar una forma de convicción para decidirse a materializar dicha presencia, al reducir el riesgo que se percibía.

Las condiciones de la demanda local ayudan a construir ventaja competitiva cuando un segmento industrial específico es más grande o más visible en el mercado doméstico que en los mercados extranjeros. Las empresas de una nación obtienen ventaja competitiva cuando los compradores locales son los más sofisticados y exigentes del mundo para el producto o servicio ofrecido.

Los compradores sofisticados y exigentes brindan una ventana hacia las necesidades avanzadas de los clientes; presionan a las empresas a alcanzar altos estándares; y las instan a mejorar, a innovar y a progresar hacia segmentos más avanzados. Las condiciones de la demandan proporcionan ventajas al forzar a las compañías a responder a desafíos difíciles. (Porter M. E., 1999)

7. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación de una estrategia competitiva beneficiaria de manera positiva el crecimiento de la demanda en el hotel Marduk Gardens en el municipio de Estelí.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Información	Técnicas
Identificar estrategias competitivas utilizadas por el hotel Marduk Gardens.	Estrategias competitivas	Porter define que una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. (titular.com, 2018)	Estrategias de Porter.	Liderazgo en costo. Diferenciación. Enfoque o segmentación	Propietario Colaboradores	Guía de observación Entrevista. Encuesta.
Analizar la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens.	Demanda	Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Buenas tareas , 2012)	Condiciones de la demanda.	Precio Precio de bienes Gustos y preferencias	Propietario. Gerente general.	Guía de observación Entrevista. Encuesta.

Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Información	Técnicas
Proponer estrategias competitivas que incidan de forma positiva en la demanda.	Estrategias	Porter define que una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. (titular.com, 2018)	Análisis FODA sistémico	Ambiente Interno Ambiente Externo	Gerente general.	Guía de observación Entrevista. Encuesta

Tabla 1 Operalización de variable

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de investigación

Según el nivel de conocimiento es una investigación aplicada, debido a que analiza e identifica las estrategias competitivas utilizadas por el Hotel Marduk Gardens con el fin de determinar estrategias que incidan de forma positiva en la demanda del servicio.

La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos... si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría (Paz, 2017)

Según el enfoque filosófico es una investigación cuantitativa ya que se usará más de un método para obtener información mediante la observación y programas para procesarla con datos numéricos recopilados por medio de una matriz FODA. Además, que se pretende comprobar la relación entre dos variables: competitividad y demanda.

El estudio transversal un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo.

La investigación es de corte transversal ya que estudia un periodo de tiempo, el segundo semestre del año 2021.

9.2. Área de estudio

9.2.1. Área de conocimiento (Área, sub área, líneas y sublíneas)

Área del Conocimiento: Ciencias Económicas.

Sub área: Mercadotecnia

Línea CEC-2: Organizaciones, Gobierno y Economía Nacional.

Sub línea CEC-2.3: Estrategia Empresarial, producción, Mercadotecnia, Talento Humano y Toma de Decisiones.

9.2.2. Área geográfica

Hotel Marduk Gardens está ubicado sobre el KM 135 panamericana Norte 9 KM al Oeste 900 mts al Norte, en el departamento de Estelí - Nicaragua, según información obtenida por: (Gardens, 2021)

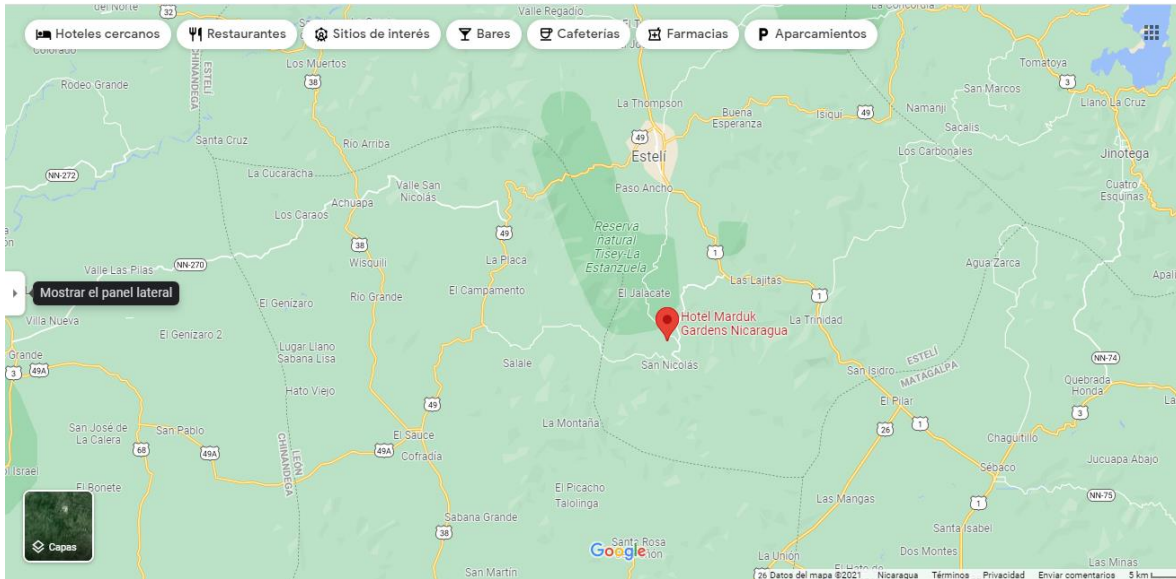


Ilustración 1 Area geografica

(maps, s.f.)

9.3. Población y muestra

9.3.1. Población

Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. (Lopez Roldan & Fachelli, 2015)

Debe entenderse como Universo a un conjunto de unidades de análisis respecto a las cuales deseamos obtener cierta información, principalmente de tipo descriptivo. Generalmente se identifica el tamaño del Universo con la letra N (n mayúscula). (Salinas Meruane & Cardenas Castro, 2009)

El hotel Marduk ha suministrado información donde se tomó en cuenta el promedio de clientes que equivale a 240 turistas que se han hospedado en dicho Hotel en el periodo 2019-2020 el cual será la población.

9.3.2. Muestra

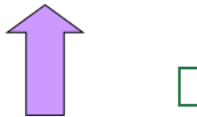
Parte representativa del universo de estudio. La muestra se obtiene por diversos procedimientos que comprenden dos grandes rubros, el muestreo probabilístico y el no probabilístico. (Baena Paz, 2017)

Tabla 2 Muestra

Tamaño de la Población (N)	240	
Error Muestral (E)	0.05	
Proporción de Éxito (P)	0.5	
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	
Valor para Confianza (Z) (1)	1.28	

	Tamaño de Muestra
Fórmula	97
Muestra Optima	69

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28



Formulas para el cálculo de muestras

Al aplicar la formula se obtuvo el tamaño de la muestra de 69 que es la cantidad promedio anual de clientes que visitan el hotel Marduk Gardens.

Esta población se obtuvo basada en visita de clientes entre los años 2019-2020, tomando en cuenta estos años según la información brindada de los dueños del hotel Marduk Gardens.

9.3.3. Tipo de muestreo

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una

selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El muestreo aleatorio simple (MAS) es el tipo de muestreo más sencillo, pero fundamental pues constituye la técnica maestra básica de la estadística inferencial de donde se derivan las demás y con la que se comparan los demás métodos. (Lopez Roldan & Fachelli, 2015)

Al haber utilizado este método se logró fijar el número de unidades de la muestra, es decir: cuántas encuestas se realizaron.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En toda investigación fue necesario llevar a cabo la recolección de datos, de esta manera se logró un paso fundamental para obtener éxitos en nuestros resultados. El llevar adecuadamente la recolección de datos y la escogencia del método de recolección de datos es una tarea que todo investigador debe conocer y debe tener mucha practica en ella. La recolección de datos es considerada como la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. (webscolar, 2010)

Para cumplir con los objetivos planteados de la investigación se hizo uso de los siguientes instrumentos:

La entrevista:

La entrevista es un intercambio verbal, que ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a `preguntas relacionadas con un problema en específico.

“La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objeto” (Alejandro Asevedo Ibañez , 2004, pág. 12)

Ver anexos 1.

Se utilizó encuesta y guías de observación ya que permitió recabar todo el contenido necesario para el eficaz análisis, desde esta recolección de información, se verán

los dos puntos de vista cómo será la opinión de los clientes y recomendaciones que sirvieron de instrumentos para desarrollar las estrategias para mejorar el servicio de hospedaje.

La otra parte será la guía de observación la cual brindó la visión de la forma de operar de los dueños y definir la mejor manera para lograr las estrategias.

Ver Anexo 2 y 3

Cronograma de actividades de la investigación

Consiste en colocar distintas actividades que se realizaran en la elaboración de la Tesis, en orden secuencial y asignado a cada una de ellas, el tiempo previsto para su realización. Deben colocarse con la mayor claridad y precisión posibles, para facilitar el cálculo del tiempo que demandara cada una. (Araneda Alfero)

Anexo 4.

9.5. Etapas de la investigación

Etapas de la investigación

Etapas de la investigación

Esta primera etapa abarcó desde la elaboración de protocolo e incluye la recolección de información específica sobre la investigación del hotel Marduk Gardens, Estelí. Para ello se consultó en la biblioteca Urania Zelaya de Unan – Managua Farem – Estelí y sitios web. Además, se revisaron libros sobre las temáticas acerca de empresa, estrategias y demanda.

Etapas de la investigación

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de la operacionalización de las variables se elaboraron 3 instrumentos de recopilación de datos, las cuales son:

- Entrevista
- Encuesta
- Guía de observación.

Ver anexos 1, 2 y 3

Por lo tanto, la encuesta y guía de observación se diseñó para ser aplicada a los clientes y la entrevista para los propietarios de Hotel Marduk Gardens.

Etapa 3: Trabajo de campo

Una vez elaborados los instrumentos, se procedió a la aplicación del mismo, a los gerentes y clientes de hotel Marduk Gardens para cual fue diseñado, este proceso llevó mucha importancia debido a que el éxito de la investigación depende de la recopilación de información y la calidad de la misma para la toma de decisiones.

Para aplicar la encuesta se seleccionó una muestra de 69 clientes para ser encuestados. Las entrevistas fueron aplicadas de forma directa a los propietarios de Hotel Marduk Gardens de la ciudad de Estelí para analizar el desempeño y Estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio.

Cabe destacar que fue de mucha importancia ya que el éxito de esta investigación dependió de la información recopilada, que sea clara, precisa y concisa. Todo este proceso se realizó éticamente para conocer el objeto de estudio que se investigó.

Etapa 4: Análisis de la información y elaboración del documento final

Para el análisis de la encuesta se utilizó los formularios de Google, analizados en gráficos de Excel para el diseño de la base de datos. Se tabularán los resultados, se elaborarán tablas de frecuencia y gráficos. La entrevista fue grabada y transcrita, y sirvió de soporte para el análisis de los datos estadísticos. Con la guía se logró observar las situaciones, proceso y desarrollo del hotel.

Dichos Instrumentos ayudaron a recopilar información en un tiempo relativamente breve, e integró el proceso de recopilación de datos para analizar dicha información y darles salida a los objetivos planteados.

Para elaborar el informe final se tomó en cuenta una guía definida orientada por la Universidad para la presentación del trabajo investigativo orientada por docentes Master Martha Montoya y Master Angela Rodríguez de seminario de graduación.

10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Generalidades de la Empresa

10.1.1. Reseña Historia

Este Hotel de Montaña nace de una herencia del Doctor e Historiador Nicaragüense Alejandro Dávila Bolaños hacia su familia. Un hermoso bosque de varias hectáreas pasaría a ser el espacio de vacaciones de la familia del periodista Oscar Duarte Dávila, Co fundador.

En el año 2014 decidieron hacer una propuesta de estancia y actividades en este hermoso lugar, dándole forma y nombre al Hotel Boutique Marduk Gardens. Desde sus inicios se ha ofrecido al público un sitio de albergue espiritual, acompañado de un servicio completo de hotelería, restaurante, actividades en relación con la naturaleza y base de centro de investigación y monitoreo ecológico del lugar.

Toda la infraestructura ha sido construida en armonía y respeto con la Naturaleza, ejemplo de ello es el uso de la energía solar que sustenta en un 90 % al hotel, de igual forma un plan de manejo de desechos orgánicos, huertas bio intensivas, entre otras actividades.

Apostando para el año 2020 ser uno de los mayores destinos turísticos referentes en el norte del país, generando alto impacto económico en la comunidad y bajo impacto ambiental en el entorno.

La Montaña cuyo nombre antiguo fue: Tiselt en lengua Nahuatl o Chorotega, traducido al español significa: Montaña Sagrada o Montaña Hechicera, un lugar que estaba prohibido habitar por nuestro ancestro y que hoy en día usted tendrá el privilegio de visitar.

10.1.2. Misión

Ofrecer un servicio de hotelería, restaurante, actividades en relación con la naturaleza, con una experiencia inolvidable brindando a nuestros visitantes

hospitalidad y la oportunidad de disfrutar, descansar, aprender y compartir en un ambiente agradable y exclusivo.

10.1.3. Visión

Posicionarnos como uno de los mejores hoteles de Montaña a nivel nacional, reconocido por nuestros servicios exclusivos, fomentando el turismo local y consumo de productos orgánicos producidos en la comunidad enfocados en la conservación de la naturaleza.

10.2. Estrategias competitivas utilizadas por el hotel Marduk Gardens

Para analizar las estrategias competitivas de Michael Porter asociadas al hotel Marduk Gardens, se realizó una investigación en la cual se utilizaron diferentes tipos de instrumentos, tales como; encuesta, entrevista y guía de observación.

10.2.1. Liderazgo en costo

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se reflejan datos relevantes, de acuerdo a la estrategia de liderazgo en costo, se determinó que el hotel Marduk Gardens no implementa dicho plan puesto que se especializa en brindar un servicio único y exclusivo dirigido a un segmento con alto poder adquisitivo.

En la entrevista realizada al gerente y propietario Oscar Duarte, justifica los precios ya que el enfoque de la empresa en su inicio hace 8 años estaba dirigido a clientes extranjeros, aunque los resultados no fueron los esperados por lo que la afluencia de clientes fue de un 50% de extranjeros y 50% nacional, de esta manera se reflejó una aceptación del precio en los huéspedes Nicaragüenses por lo tanto su idea es ofrecer un hotel diferenciado y dirigido a un segmento de alto poder adquisitivo.

10.2.2. Diferenciación

Es el proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo para un mercado objetivo en particular. Esto implica diferenciarlo de los productos de la competencia y de los productos de la empresa.

Hotel Marduk Gardens está ubicado dentro de una zona turística que comprende Estelí – San Nicolás; con una de tres únicas vistas a la cordillera de los Maribios, con un clima fresco y agradable la mayor parte del año.

Por ende, se consideró uno de los puntos más fuertes para demostrar la diferenciación ya establecida. Según datos obtenidos en la entrevista realizada al gerente Oscar Duarte, se concluye que el hotel cuenta con una sólida estrategia de diferenciación, debido a todos los factores que lo componen, entre ellos:

- Clima
- Punto geográfico
- Circuito turístico
- Competencia nula en un radio de 40 km²

De las encuestas obtenemos los siguientes datos:

Gráfico #1 Consideraciones de ubicación

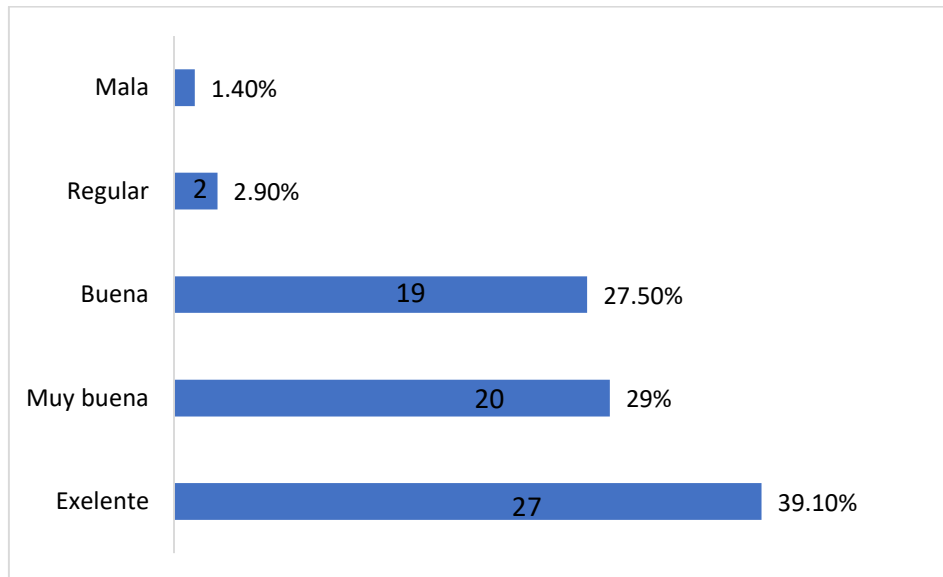


Ilustración 2 - Grafico 1

Fuente: Elaboración propia

Los datos arrojados por el grafico demuestran que la mayoría de los clientes encuestados consideran que el hotel está ubicado en una zona privilegiada, con muy buena accesibilidad, con un 96% (66 personas de 69) opiniones favorables, resaltando un 39.10% (27 personas de 69) que califican de Excelente la ubicación.

Gráfico #2 Atención del servicio

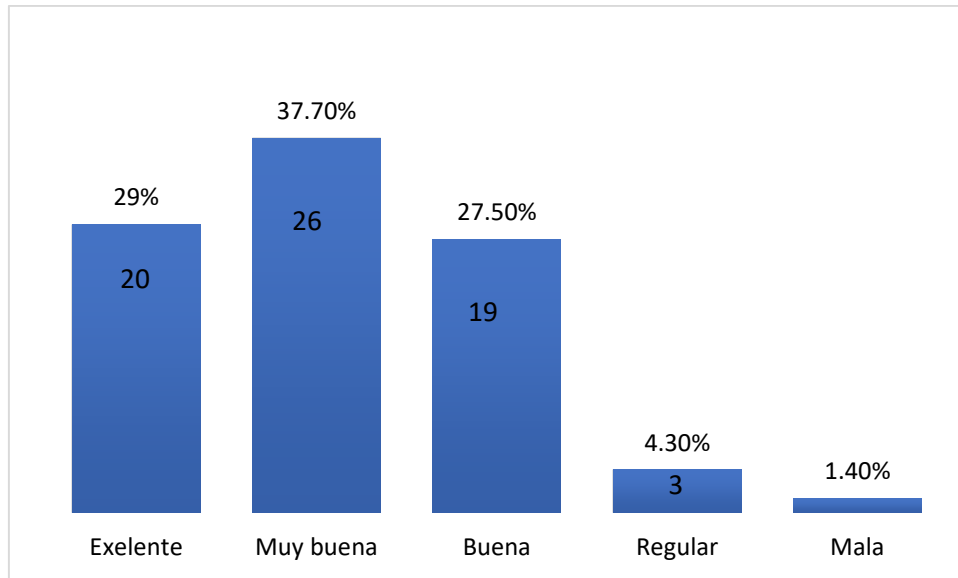


Ilustración 3 - grafico 2

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes datos fueron obtenidos a través de la guía de observación como resultado de los investigadores, se concluyó que el hotel se diferencia por sus servicios únicos y exclusivos dentro del marco local por lo que se encarga en brindar calidad en todos sus servicios que van de acuerdo con los precios establecidos, ubicación geográfica, clima, infraestructura, agua clasificada a través de gas, energía solar y la aportación positiva al medio ambiente produciendo solamente un 10% de basura no orgánica.

Gráfico #3 Razones de preferencias

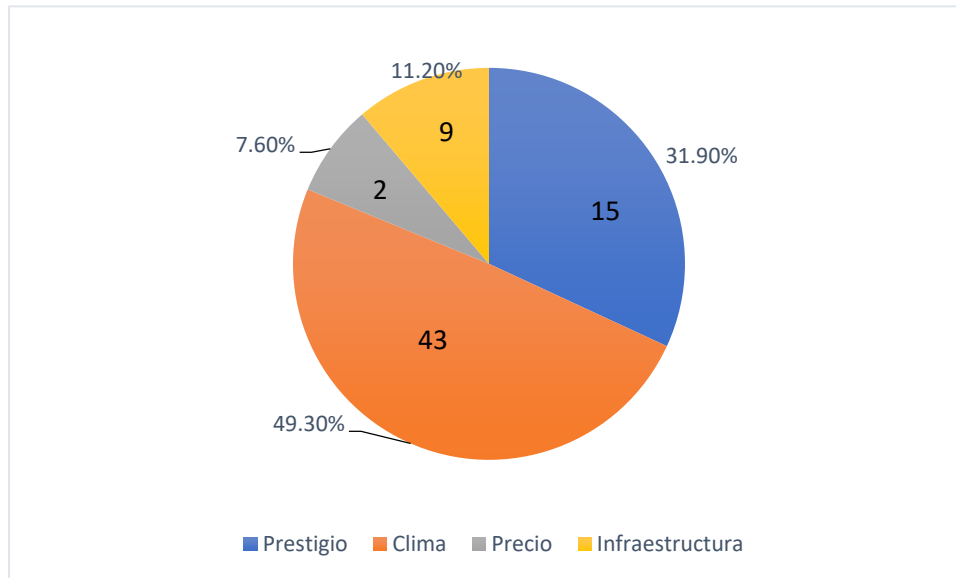


Ilustración 4 – Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

Hotel Marduk Gardens es un lugar perfecto para relajarse y descansar, cuenta con habitaciones acogedoras e instalaciones con todas las comodidades necesarias, desde sus inicios se ha ofrecido al público un sitio de albergue espiritual, acompañado de un servicio completo de hotelería, restaurante y actividades relacionadas con la naturaleza.

De las 69 personas encuestadas, un 49.30% (34 personas de 69) afirman que el clima es el factor por las que han elegido hotel Marduk Gardens, por su maravilloso clima fresco debido a las montañas elevadas y bosques, los clientes se sienten satisfechos al tener una conexión con la naturaleza.

Un 31.90% (22 personas de 69), consideran que han elegido hotel Marduk Gardens por su prestigio, al aplicar la guía de observación se notó que es un hotel rustico, pero con elegancia a su vez, con muchos espacios naturales donde puedes disfrutar con actividades para toda la familia.

Posteriormente un 11.20% (8 personas de 69) muestran que la infraestructura es una de las razones por las que han elegido Hotel Marduk Gardens, cabe destacar que al aplicar la guía de observación se demostró que la infraestructura ha sido construida con respeto a la naturaleza, con uso de energía solar que sustenta a un 90% del hotel, huertas bio intensivas, cabañas y habitaciones que se camuflan entre los bosques de pino.

10.2.3. Enfoque

Según información recopilada a través de entrevista y guía de observación se considera que hotel Marduk Gardens es uno de los mejores hoteles de montaña en Nicaragua, por los servicios de hotelería y restaurante que ofrece a su público objetivo. Su enfoque a raíz de su fundación en el año 2015 era a un target internacional de las cuales comprenden un 50% de sus ventas totales.

Un cambio radical ocurre en 2018 a raíz de la situación sociopolítica que atravesó el país. Hotel Marduk Gardens sufre graves consecuencias por el desplome de visitantes extranjeros, el cual eran un 50% de sus clientes totales, por ende, la empresa se ve obligada a cambiar su enfoque y dirigirse al mercado nacional, aperturando un nuevo servicio de restaurante y segmentando geográficamente atreves de campañas publicitarias en las redes sociales, dirigidas al occidente del país.

Marduk Gardens registra en el último bienio la visita de mil clientes al año de los cuales el 90% corresponden a visitantes nacionales, un potencial que permite que la empresa continúe creciendo exponencialmente en calidad, servicio e infraestructura

Según datos recopilados de la encuesta se logró apreciar que uno de los puntos más fuertes del hotel se encuentra en la publicidad en redes sociales, en la plataforma de Facebook se cuenta con un total de 35k de seguidores, como es un reconocimiento del 89.90% del total de los clientes encuestados como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico #3 Medios Publicitarios

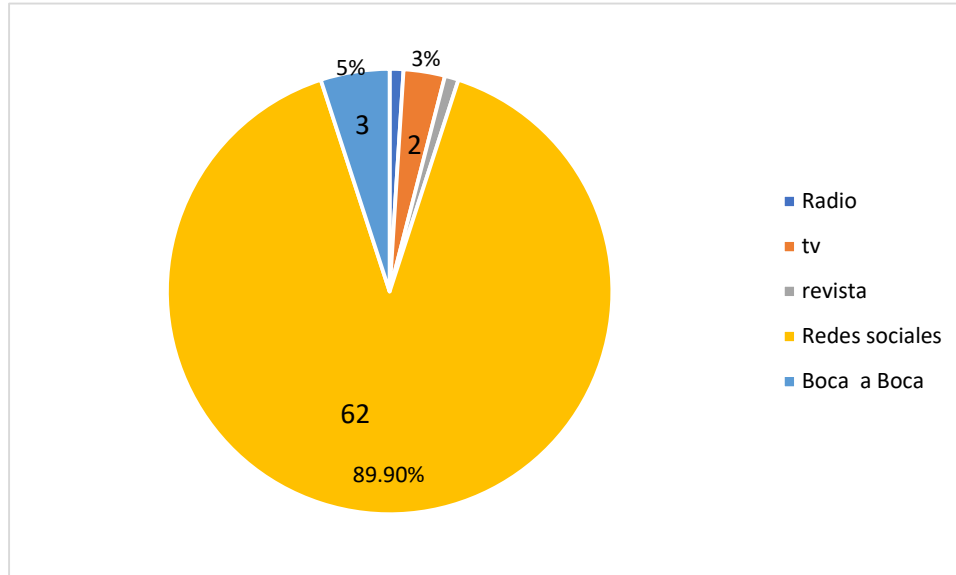


Ilustración 5 – Grafico 4

Fuente: Elaboración propia

10.3. Analizar la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens.

Para analizar la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens se realizó una investigación con tres instrumentos de los cuales se obtuvieron los datos para el análisis de este objetivo.

10.3.1. Precio

De acuerdo a los instrumentos aplicados en la investigación se logró identificar numerosos resultados según el tema de investigación, en este caso factores determinantes de la demanda.

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Según la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico #4 Precio de habitaciones

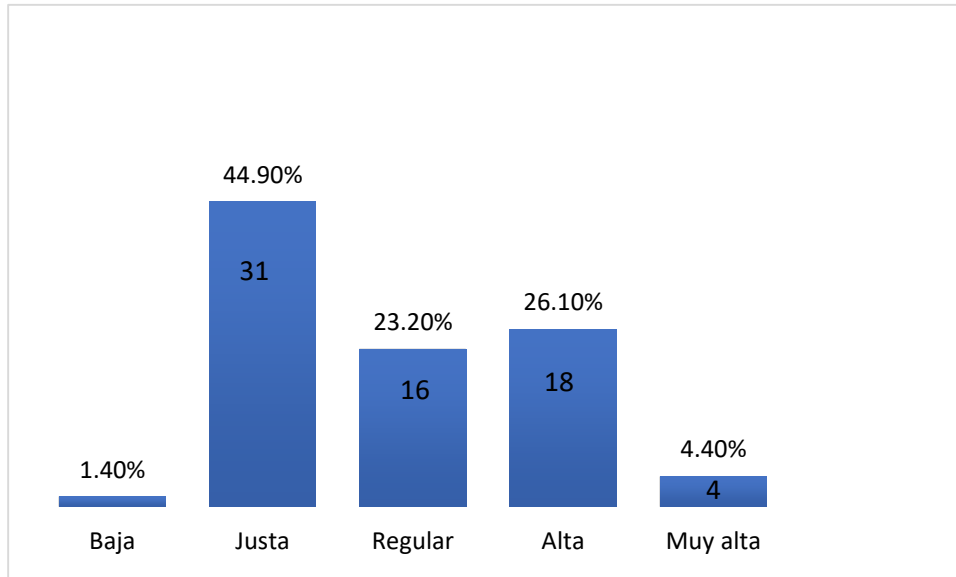


Ilustración 6 – Grafico 5

Fuente: Elaboración propia

El grafico demuestra que 44.90% (31 personas de 69) consideran justo el precio, el 26.10% (18 personas de 69) consideran que el hotel tiene una tarifa alta, el 23.20% (16 personas de 69) concuerdan que el precio ofrecido es regular, el 4.40% (4 personas de 69) opinan que el precio es muy alto, el 1.40% (1 persona de 69) afirma que el precio es bajo con respecto a lo que se ofrece, habitaciones rusticas como cabañas y suite con paredes de cristal con vista panorámicas hacia las montañas y la cordillera de los Maribios, por ende, se demuestra la aceptación dentro de su nicho de mercado que corresponde a hoteles de montaña.

De acuerdo a los datos obtenidos en la guía de observación se identificó que el hotel ofrece precios altos, respaldados por un buen servicio con habitaciones que cumplen con las expectativas de los huéspedes.

10.3.2. Precio de bienes relacionados

Son bienes que satisfacen conjuntamente un mismo tipo de necesidad, varían en el mismo sentido, aumenta la demanda de uno aumenta la demanda del otro. Incluso estos bienes llegan a constituirse en un solo bien. (Almoguera, 2016)

Según resultados obtenidos a través de la entrevista y guía de observación se afirma que hotel Marduk Gardens no cuenta con una competencia directa que ofrezca un servicio similar a hoteles de montaña dentro de un radio de 40 km².

Cabe mencionar que en la comunidad del Tisey algunos lugareños ofrecen cabañas básicas con ciertas similitudes como las ofrecidas en la finca el Jalacate y en la Garnacha, pero no se compara con el servicio y hospitalidad que ofrece el hotel, por lo que se le considera como un bien sustituto para algunos clientes interesados en este servicio.

El hotel cuenta con algunas ventajas debido a la existencia de algunos atractivos turísticos dentro de la comunidad, como son; el Tisey, El Jalacate, el salto de la Estanzuela entre otro. Volviéndose de esta manera bienes complementarios que impulsan el atractivo del hotel como un paquete turístico, ofrecido por Tour operadoras que trabajan en conjunto con la empresa.

10.3.3. Gustos y preferencias

Los gustos o preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo. En el mundo no hay dos personas iguales, y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar la decisión de consumir, para otra persona puede no significar nada. Las preferencias en si son inversas ya que en ello influye la edad, el sexo, la cultura y demás factores, es por ello que la diversidad de productos en el mercado es representativa. (Santiusty, 2015)

Gráfico #5 Razones por las que eligió hotel Marduk Gardens

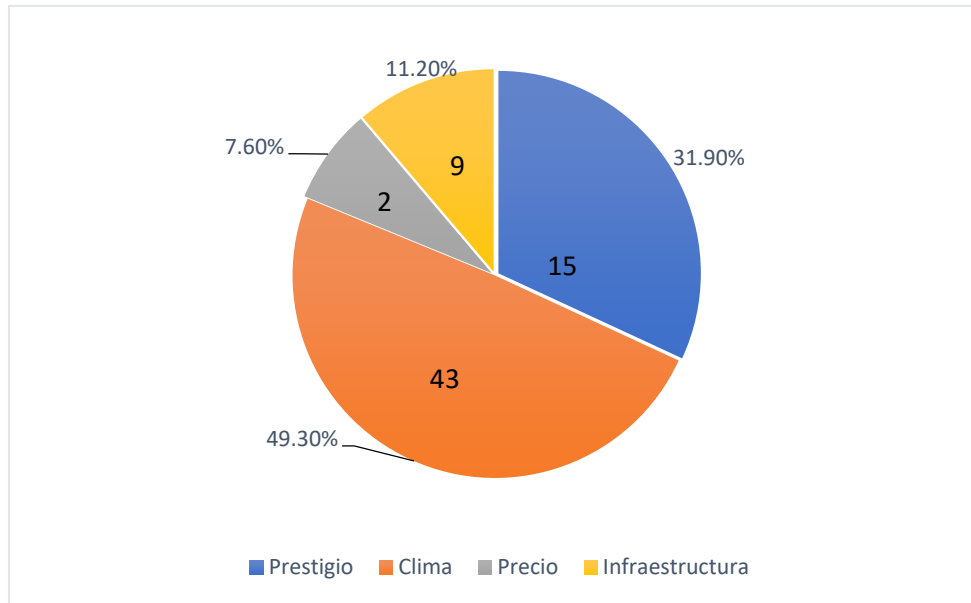


Ilustración 7 – Grafico 6

Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre las razones de elegir hotel Marduk Gardens para una estadía satisfactoria, los clientes encuestados indicaron con un 49.30% (43 personas de 69) eligieron el hotel debido al clima que se encuentra en la localidad, también resalta el 31.90% (15 personas de 69) destacan que eligieron el hotel por el prestigio, el 11.20% (9 personas de 69) eligió el hotel por su bella infraestructura, y el 7.60% (2 personas de 69) lo eligieron por el precio.

Según datos obtenidos por medio de una entrevista realizada al gerente y propietario del hotel, definen que la mayoría de sus clientes lo visitan por su exclusividad, como hotel de montaña en la zona norte del país y su ubicación geográfica dentro de un circuito turístico la ciudad de Estelí.

Según el análisis de la guía de observación se logró identificar que gran parte de los clientes que frecuentan el hotel, lo visitan por prestigio y su servicio único que garantiza un estado de confort pleno tanto mental como físico.

10.4. Proponer estrategias competitivas que incidan de forma positiva en la demanda.

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. (Herrero, 2018)

Como bien se menciona las estrategias competitivas tienen como único propósito definir acciones, que se deben de tomar en cuenta para obtener mejores resultados; esto se llevó a cabo mediante un análisis de los factores internos y externos de la empresa con los resultados obtenidos de los instrumentos realizados.

Para esto se tomaron en cuenta resultados de la siguiente herramienta como lo es un FODA sistémico.

10.4.1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Local propio • Servicio diferenciado • Página de Facebook • Marca reconocida 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona turística • Poca competencia • Miradores • Terreno
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rotulación • Acceso interno • Sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación sociopolítica • Pandemia (COVID – 19) • Nuevos competidores

Ilustración 8 - FODA

Definición de objetivo

Proponer estrategias competitivas que incidan de forma positiva en la demanda.

Reflexión y discusión

Estrategias competitivas

Reducción y selección

- Ubicación
- Servicio diferenciado
- Marca reconocida
- Zona turística
- Poca competencia
- Terreno

10.4.2. Matriz de influencia

Influencia en	A	B	C	D	E	F	SA
A- Ubicación	•	3	3	3	2	3	14
B-Servicio diferenciado	3	•	3	3	3	2	14
C-Marca	1	3	•	2	3	0	9
D-Zona turística	3	3	2	•	2	2	12
E-Competencia	1	2	2	1	•	0	6
F-Terreno	3	3	0	2	3	•	11
SP	11	14	10	11	13	7	•
SA*SP	154	196	90	132	78	77	

Tabla 3 . Matriz de influencia

Fuente: Elaboración propia

SA: Intensidad de la influencia en cada sector.

SP: Grado relativo de sensibilidad en ese sector incidido por ese sistema.

3 = Intensa **0 = Ninguna relación**

2 = Media **1 = Débil**

10.4.3. Estructura de efectos

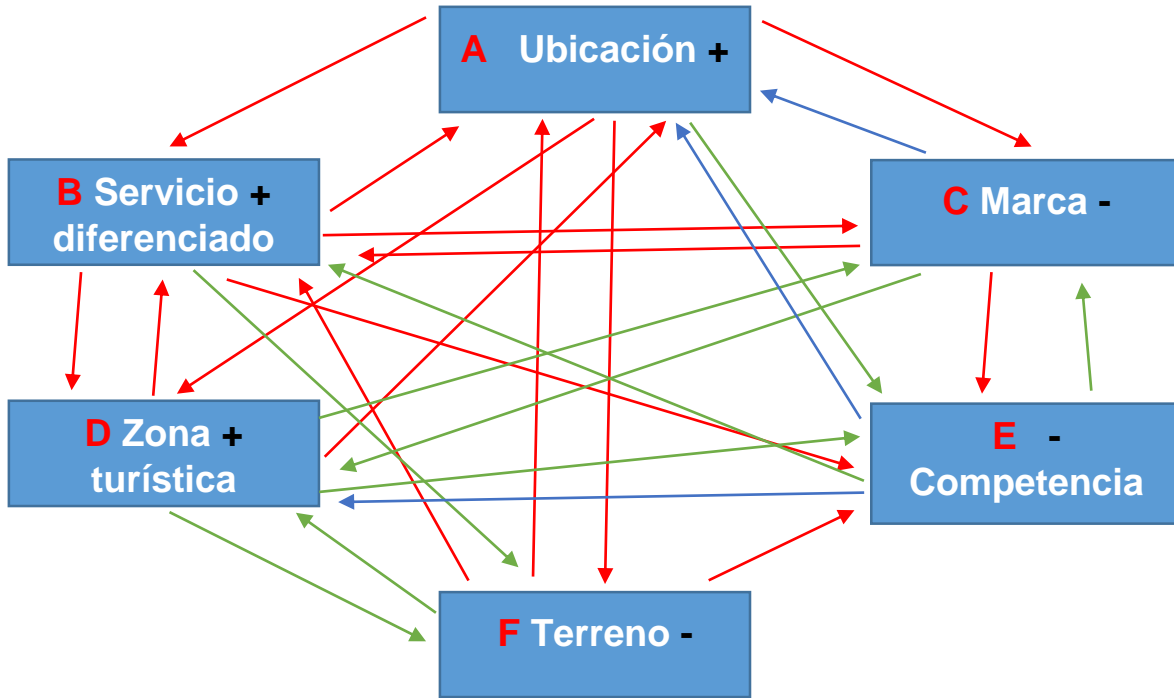


Ilustración 9 – Estructura de efecto

Fuente: Elaboración propia

En la estructura de efectos se presentan vectores que se dirigen entre todas las variables, donde se demuestra la relación que tiene un punto A con un punto B, y de esta manera las seis variables destacan su nivel de influencia que se distingue por su color.

En el cual el color rojo demuestra una relación intensa en la combinación de dos variables.

Los vectores de color azul reflejan una influencia media en su combinación.

El indicador de color verde señala una atribución débil en la combinación de las variables.

Escala de Influencia

1. Rojo=Intenso
2. Azul=Media
3. Verde=Débil

10.4.4. Esquema Axial

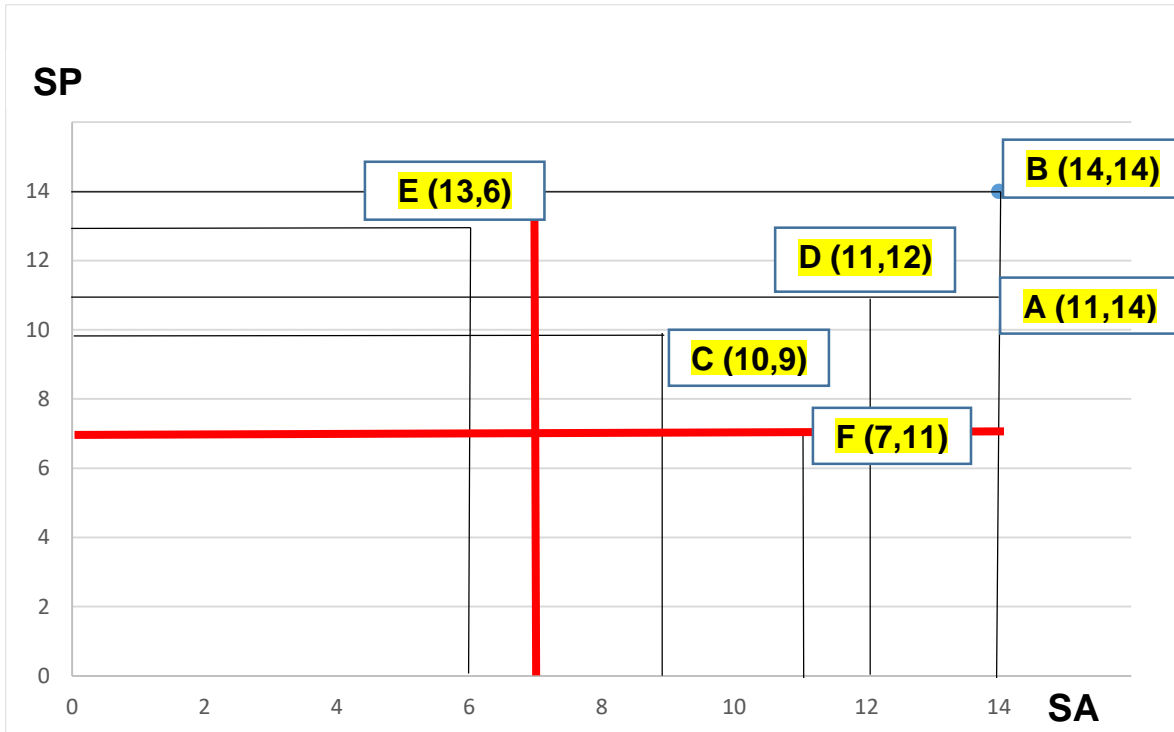


Ilustración 10 – Esquema Axial

Fuente: Elaboración propia

Con la matriz FODA elaborada se obtuvieron datos relevantes e importantes, que ayudaron a detectar la situación actual en la que se encuentra la empresa, en este caso; Hotel Marduk Gardens y de esta manera aportar positivamente al mejoramiento de sus estrategias con la implementación de nuevas acciones que repercutan al crecimiento de la demanda en el servicio de restaurante y hotelería.

Según los últimos resultados indicados en el esquema axial, se nota que los puntos; A (Ubicación), B (Diferenciación), C (Marca), D (Zona turística) y F (Terreno) se encuentran en el cuadrante crítico por lo cual se considera de alto impacto y alta afectación.

Por ende, el gerente y propietario debe de ser cuidadoso en utilizar nuevas acciones de mejora para el hotel, tomando en cuenta que una mala implementación puede

repercutir gravemente al desarrollo de la empresa. También se identificó el punto “E” que corresponde a (Competencia) en el cuadrante pasivo que se considera de bajo impacto y de alta afectación.

En este caso, hotel Marduk Gardens se concentra en un nicho de hotelería de montaña, no tiene una competencia contundente, al menos dentro de un perímetro de 40 km cuadrados, entre los más fuertes se encuentran; hotel Neblinas del Bosque situado al noreste de la ciudad de Estelí y hotel Selva Negra ubicado en el departamento de Matagalpa.

10.4.5. Ambiente interno

El ambiente interno son todos los aspectos que se encuentran dentro de la empresa que la compañía puede controlar e influir directamente sobre él. El ambiente interno de la empresa se compone de diferentes elementos que se encuentran dentro de la organización.

Hay que considerar lo que finalmente crean el ambiente interno de las organizaciones, son las personas que se integran dentro de la compañía.

Este se estudia en la empresa para poder realizar un diagnóstico general con un único objetivo que es de detectar las fortalezas y debilidades para poder desarrollar estrategias que permitan a crecer las fortalezas y enfrentarse a las amenazas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Local propio • Servicio diferenciado • Página de Facebook • Marca reconocida 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotulación • Acceso interno • Sitio Web

Ilustración 11 Fortaleza - Debilidades

Dentro de los factores internos que inciden en el crecimiento de la demanda del hotel se explican lo siguiente correspondiente a fortalezas:

Ubicación: Hotel Marduk Gardens está ubicado sobre el KM 135 carretera panamericana Norte 9 KM al Oeste y 900 m al Norte, en el departamento de Estelí – Nicaragua.

Se considera como una fortaleza por lo que este sector que comprende entre el municipio de San Nicolás – Estelí, es una zona muy reconocida a nivel nacional, por sus características únicas, ubicadas dentro de un circuito turístico muy apetecido por turistas nacionales y extranjeros, como es; comunidad La Garnacha, El Tisey, El salto de la Estanzuela y finca El Jalacate donde en esta última se encuentran esculturas realizadas en piedra por el famoso personaje y escultor Don Alberto Gutiérrez.

Local propio: Según una entrevista realiza al gerente y propietario Oscar Duarte afirma que cuenta con 15 manzanas de terreno, 1 manzana como área de complejo para el proyecto del hotel, que incluye parqueo, 6 cabañas y el área de servicio de restaurante y 14 que son de áreas verdes y destinadas para diferentes tipos de actividades, así como; tiros con arcos, cabalgatas, senderismo, rapel y canopy.

Servicio diferenciado: Hotel Marduk Gardens se identifica como ambientalista, colaborando de manera positiva en el cuidado y conservación del medio ambiente, generando solamente un 10% de basura no orgánica, además, cuenta con energía solar, agua clasificada y agua caliente a través de gas.

Referente a los insumos que utiliza para la elaboración de los platillos que ofrece, son cultivados en la misma comunidad de esta manera aporta al consumo y economía local, además de brindar productos frescos a su clientela se asegura de la calidad de frutas y vegetales que sean 100% orgánicas.

Página de Facebook: El posicionamiento en esta red social es muy fuerte ya que para ellos contribuye de gran manera y a bajos costos su sistema de publicidad y promociones, que dan resultados casi inmediatos en su mayoría de tiempo. El hotel cuenta con 35, 000 seguidores activos a los que se dirigen con sus campañas publicitarias.

Marca reconocida: Hotel Marduk Gardens está dirigido a un segmento de mercado con un alto poder adquisitivo, gracias a su buen enfoque y la buena aplicación de la misma ha llegado a posicionarse como uno de los mejores hoteles de montaña en el país, constituyéndose de esta manera como una marca reconocida en el rubro de restaurante y hotelería de montaña.

Dentro de los factores internos que afectan la imagen del hotel se explica los siguientes que corresponden a debilidades:

Rotulación: Según la guía de observación realizada y una entrevista dirigida al gerente y propietario se obtuvo información relevante a este punto, coincidiendo con la falta de rotulación del lugar en su último trayecto, que aproximadamente corresponde a 1.2 km, esta es una carretera con varios cruces dentro de la misma propiedad, lo cual es de inconveniente e insatisfactorio para la mayoría de los clientes que visitan el lugar.

Acceso interno: Como bien se menciona en el punto anterior, el último trayecto antes de llegar al hotel es de 1.2 km, que además de la falta de rotulación, los visitantes tienen que someterse a una mala carretera, que se caracteriza por sinuosa y estrecha.

Este factor influye mucho en el disgusto de las personas que visitan el hotel, aun mucho más cuando el cliente pretende llegar hasta el parqueo del establecimiento en carros livianos que por lo general es muy incómodo y difícil su trayecto.

Página Web: Cabe dentro de una debilidad por lo que actualmente se encuentra inactiva y discontinuada, debido a la mala interpretación de datos que surgieron a raíz de la situación que atravesó el país en el año 2018. La página Web tenía como fin, vender en mercados internacionales sin interés alguno a proporcionar información al mercado local.

10.4.6. Ambiente externo

El ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y

crecimiento de la empresa. El ambiente externo, se puede clasificar en dos grupos, el entorno externo específico y el general, estos a su vez se subdividen en factores más pequeños, pero que conjuntamente, forman el ambiente externo de la empresa.

El ambiente externo se puede definir como los factores que se encuentran a nivel macro y que pueden afectar a la empresa en su desarrollo y su funcionamiento hasta un punto muy complejo, estos factores pueden suponer oportunidades y amenazas para la misma organización.

(Aguirre Hernández & Martínez Navarrete, 2011)

Se determinó que hotel Marduk Gardens cuenta con algunos factores externos que pueden influir en el manejo y funcionamiento de la empresa.

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Zona turística • Poca competencia • Miradores • Terreno
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Situación sociopolítica • Pandemia (COVID – 19) • Nuevos competidores

Ilustración 12 – Oportunidades – Amenazas

Zona Turística: Hotel Marduk Gardens tiene un valor extra ya que está ubicado en un lugar preferencial se encuentra dentro de un circuito turístico que comprende sitios complementarios como La Estanzuela, el Tisey, El Jalacate, La Garnacha,

entre otros, por ende, es un factor que no se puede controlar debido a que ya existía un entorno turístico en el sitio.

Poca Competencia: Dentro de los factores externos se encuentra la competencia, si bien el hotel no cuenta con una competencia directa dentro de un perímetro de 40 km², no se descarta que en un futuro surja nuevos competidores dentro de la localidad, por ende, no puedes controlar de forma directa la situación desconociendo que repercusiones puede tener la llegada de nuevos competidores.

Los miradores: Los miradores son uno de los mayores fuertes del hotel, y una de los factores externos del cual mayor provecho podemos obtener ya que es muy atractivo y ventajoso aplicarlo para la atracción de clientes por la belleza natural que ofrece.

Terreno: El hotel tiene una extensión de 15 manzanas de terreno propio, ubicadas dentro de un circuito turístico muy cotizado por los turistas, es decir es un factor que empresarialmente es ventajoso ya que es uno de los puntos en que pasaremos a la competencia y que resulta con mayor rentabilidad por ejemplo en el ahorro de alquiler de terreno.

Situación sociopolítica: En este punto desde que empezó la situación sociopolítica el hotel perdió toda la afluencia de clientes extranjeros, este factor externo es uno de los que mayormente afecta a la empresa ya que no puede influir en los clientes a la hora de decidir si viajar al país, y no cuenta con las condiciones para recibir a los visitantes, ni la decisión de los demás países al llamar la atención de sus ciudadanos para no visitarle, pero el hotel ha logrado subsistir con los clientes nacionales

Pandemia: La pandemia es el factor externo que mayormente a desplomado el turismo mundial, ha sido uno de los mayores retos para todo tipo de empresa, si bien no es un factor que se puede controlar el hotel tomó medidas higiénicas que le ayudaron a seguir operando, el sector de hotel de montaña ha disminuido el impacto ya que mayor cantidad de personas quieren visitar sitios donde se encuentren

lugares al aire libre y que ofrecen medidas necesarias para poder disfrutar del entorno.

Nuevos competidores: Ya que el turismo de montaña en este momento ha alcanzado un mayor auge, es importante no destacar el surgimiento de nuevos competidores por ende se debe de contar con algunos métodos para hacer frente a ese caso y estar listo con algunas estrategias para destacar sobre los futuros competidores.

10.4.7. Propuesta

Objetivo: Proponer estrategias competitivas que incidan de forma positiva en la demanda.

Estrategias a proponer:

Estrategias	Objetivo	Acciones
Posicionamiento SEO	Alcanzar mercados internacionales mediante sitios web, y otras redes.	<ul style="list-style-type: none"> -Contratación de un manager community. -Activación y seguimiento de sitio web. -Creación de contenidos en redes sociales. -Crear cuentas en nuevas plataformas (Tiktok, LinkedIn, Twitter) -Publicitar sitios web en países que ya han registrado visitantes.
Penetración de Mercado	Recuperar y aumentar la cartera de clientes internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar nuevos paquetes turísticos estandarizados. -Crear convenios internacionales con tour operadoras y empresas que se dediquen a vender este servicio.

		- Establecer alianzas con empresas gubernamentales tales como en INTUR y MEFCCA.
Mejora continua	Mejorar las condiciones de acceso para la satisfacción del cliente.	-Adecuar rótulos que reflejen la imagen del hotel en puntos estratégicos. -Implementar rotulación que indique la vía de acceso. -Mejoramiento de camino en la vía de acceso del hotel, utilizando una idea que se adecue a su imagen. Proponemos un camino rústico empedrados, ya sea., piedra de rio, piedra volcánica entre otros.
Diferenciación	Mejorar la estrategia de diferenciación por el surgimiento de nuevas competencias.	-Implementación de nuevas actividades recreativas y de relajación. (masoterapia, ciclismo de montaña, y pinball -Construcción de 2 habitaciones suite ya existente. -Acondicionar espacio en donde se encuentran los miradores.

Ilustración 13 - Estrategias

11. CONCLUSIONES

Al comenzar la investigación de la presente tesis la finalidad principal era estudiar el análisis de estrategias la competitividad del hotel Marduk Gardens en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2021, lo cual utilizando las diferentes técnicas de recolección de información hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Se puede decir que hotel Marduk Gardens implementa estrategias competitivas que dan resultados positivos a la empresa, como lo son diferenciación y segmentación que han sido una base fuerte para el buen funcionamiento del hotel, generando visitas de cliente con ánimo de percibir nuevas experiencias en un lugar único y exclusivo como el ofrecido por el hotel.

Cabe recalcar que la estrategia de liderazgo en costo no es la apropiada para la empresa por lo que su enfoque es ofrecer un servicio diferenciado a clientes con un alto poder adquisitivo.

- La demanda del hotel es uno de los puntos más delicados ya que en años anteriores al 2018 tenía gran auge, con gran parte de clientes extranjeros que equivalían al 50%, luego de la crisis el hotel rediseño su enfoque dirigiéndose al mercado nacional con una nueva atracción como es la apertura del restaurante, obteniendo resultados positivos gracias a una buena segmentación geográfica la cual comprende el occidente del país, de tal forma que se refleja hasta la fecha en las visitas de un total de 90% de clientes nacionales.

Con este nuevo enfoque de mercado el hotel tomó como fuerte la atracción del circuito turístico del cual forma parte, creando convenios con empresas tour operadoras encargadas de realzar el hotel en ciudades claves como Managua, León y Chinandega, clientes que en su mayoría prefieren visitar lugares alejados de los

disturbios de la ciudad y diferentes como la zona montañosa del norte que se resaltan por su agradable clima.

- Según los resultados obtenidos con la elaboración de un análisis FODA sistémico que incluye matriz de influencia, estructura de efecto y esquema axial se concluyó que hotel Marduk Gardens debe de implementar las estrategias de posicionamiento SEO, penetración de mercado, mejora continua y diferenciación por lo que mediante de la aplicación de estas se lograra una mejor participación en el mercado.
- Con la correcta aplicación de las estrategias competitivas propuestas se logró concluir, que la hipótesis de la investigación es acertada, ya que el hotel al momento de implementar las estrategias propuestas, podrá alcanzar un aumento en la demanda de su servicio.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda al hotel Marduk Gardens implementar las siguientes estrategias; posicionamiento SEO, penetración de mercado, mejora continua y diferenciación cuidadosamente, ya que algunos factores con una mala ejecución pueden repercutir negativamente al buen funcionamiento de la empresa.

- Contratación de un manager community.
- Activación y seguimiento de sitio web.
- Creación de contenidos en redes sociales.
- Crear cuentas en nuevas plataformas (Tiktok, LinkedIn, Twitter)
- Publicitar sitios web en países que ya han registrado visitantes.
- Elaborar nuevos paquetes turísticos estandarizados.
- Crear convenios internacionales con tour operadoras y empresas que se dediquen a vender este servicio.
- Establecer alianzas con empresas gubernamentales tales como en INTUR y MEFCCA.
- Adecuar rótulos que reflejen la imagen del hotel en puntos estratégicos.
- Implementar rotulación que indique la vía de acceso.
- Mejoramiento de camino en la vía de acceso del hotel, utilizando una idea que se adecue a su imagen. Proponemos un caminos rústico empedrados, ya sea., piedra de rio, piedra volcánica etc.
- Implementación de nuevas actividades recreativas y de relajación. (masoterapia, ciclismo de montaña, y pinball)
- Construcción de 2 habitaciones suite.
- Acondicionar espacio en donde se encuentran los miradores.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre Hernández, F., & Martínez Navarrete, D. (2011). *El Ambiente Externo de las. MIA.*
- Alejandro Asevedo Ibañez . (2004). *El proceso de la Entrevista. Concepto y modelo.* Mexico: Editorial Limusa S.A de C.V.
- Almoguera, J. A. (03 de octubre de 2016). *economía de hoy.* Obtenido de <https://www.economiadehoy.es/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación Serie integral por competencias* (Tercera ed.). Villa Azcapotzalco, Mexico: Grupo editorial Patria. Recuperado el 25 de Junio de 2021
- Buenas tareas* . (19 de Junio de 2012). Obtenido de Buenas tareas : <https://www.buenastareas.com/ensayos/La-Demanda-Segun-Autores/4581810.html>
- Castillo Zeledon , U. M., Gomez Hernandez , Y. J., Meneses Picado, G. J., & Gomez Garcia, R. J. (11 de Marzo de 2020). *Revista científica de Farem Esteli.* Obtenido de Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019: <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/981/974>
- Cornejo Romero, H. B. (2016). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015.* Obtenido de Repositorio Institucional UNA-PUNO : http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3522/Cornejo_Romero_Hernan%20Boris.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corrales Herrera, A. E., & Mairena Montenegro, L. M. (Enero de 2019). *Estudio de pre factibilidad para la creacion de un hotel de montaña en la comunidad La Garnacha, del departamento de Esteli en el año 2019.* Obtenido de Repositorio Universidad Politecnica de Nicaragua: <https://repositorio.upoli.edu.ni/433/1/Estudio%20de%20Pre%20Factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20Hotel%20de.pdf>
- Edicion Latam. (27 de Marzo de 2020). *Hosteltur Latam.* Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/135614_sector-turistico-de-nicaragua-lanza-un-sos.html
- Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (Marzo de 2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa.* Recuperado el 1 de Junio de 2021, de

- https://books.google.com.ni/books?id=k9sSYdxSRp8C&printsec=frontcover&dq=empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=empresa&f=false
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing* (Sexta edición ed.). (R. H. Rodriguez, Ed.) Mexico, D.F., Mexico: CENGAGE LEARNING. Recuperado el 4 de Junio de 2021
- Gardens, H. M. (06 de 09 de 2021). <http://www.hotelmardukgardens.com/>. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Hotel+Marduk+Gardens+Nicaragua/@12.9872458,-86.3860695,11z/data=!4m8!3m7!1s0x8f718c43ffffff:0x9bdafc5112557dc0!5m2!4m1!1i2!8m2!3d12.953714!4d-86.3486806?hl=es-419https://www.google.com/maps/place/Hotel+Marduk+Gardens+Ni>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F, Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. Recuperado el 25 de Junio de 2021
- Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de empresa*. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de <https://books.google.com.ni/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA33&dq=empres&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwin2lrz9P7wAhVTSTABHT-FC1EQ6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=empresa&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chavez, Ed.) Mexico, Mexico: Pearson. Recuperado el 4 de Junio de 2021
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (G. D. Chavez, Ed.) Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 8 de junio de 2021
- Lemoine Quintero, F. A., Reyes Mero, I. A., Chavez Dominguez, R. D., & Carvajal Zambrano, G. V. (2018). *Hoteles Manual de Servicios* (primera ed.). (H. M. Bustillo, Ed.) Manabi, Ecuador: Editorial Mar Abierto. Recuperado el 3 de Junio de 2021
- Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera edición ed.). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona-UAB. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

- maps, G. (s.f.). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Hotel+Marduk+Gardens+Nicaragua/@12.9537192,-86.3508693,17z/data=!3m1!4b1!4m8!3m7!1s0x8f718c43ffffff:0x9bdafc5112557dc0!5m2!4m1!1i2!8m2!3d12.953714!4d-86.3486806>
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. En J. Bravo (Ed.). Madrid, España: Diaz de Santos, S.A. Recuperado el 3 de Junio de 2021, de https://books.google.com.ni/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA139&dq=caracteristicas+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivoqqB7oDxAhWV SzABHQIICVAQuwUwBXoECAgQCA#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20empresa&f=false
- Paz, G. B. (2017). *Metodologia de la Investigacion* (Tercera Edicion ed.). (J. E. Callejas, Ed.) Ciudad de Mexico, Mexico: Grupo editorial Patria. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Porter, M. E. (1999). *La Ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.
- Porter, M. E. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado el 4 de Junio de 2021, de Harvard Business Review: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. En M. E. Porter, *Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Ruiz Leiva, H. F., & Briones Amador, K. K. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Esteli, durante el segundo semestre del año 2017*. Esteli.
- Salinas Meruane, P., & Cardenas Castro, M. (2009). *Metodos de investigacion social* (Segunda ed.). (CIESPAL, Ed.) Quito, Ecuador: Editorial Quipus. Recuperado el 25 de Junio de 2021
- Santiusty, L. R. (12 de abril de 2015). *Prezzi*. Obtenido de <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* (primera ed.). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Recuperado el 4 de Junio de 2021

titular.com. (22 de marzo de 2018). Obtenido de titular.com :
<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

webscolar. (2010). *webscolar*. Obtenido de
<https://www.webscolar.com/importancia-de-la-recoleccion-de-datos>

14. ANEXOS

Anexo Número 1.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan Managua Farem Estelí.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista

Entrevista dirigida Gerente del hotel Marduk Gardens del Municipio de Estelí.

Objetivos:

- Recopilar información sobre Estrategias competitivas utilizadas por el Hotel Marduk Gardens.
- Conocer la opinión del Gerente respecto a la demanda del servicio que ofrece el hotel Marduk Gardens.

Somos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí / UNAN Managua). Actualmente realizamos una Investigación para determinar las estrategias competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens del municipio de Estelí, en el primer semestre del año 2021.

El principal objetivo es recolectar información necesaria, confiable referente al tema de investigación que permita dar respuesta a los objetivos planteados.

I. Datos Generales:

- 1.1. Fecha: _____
- 1.2. Nombre y Apellido del Gerente: _____
- 1.3. Sexo: _____
- 1.4. Edad del Gerente: _____
- 1.5. Años de laboral para prestigiado Hotel Marduk Gardens: _____

II. Información sobre: Estrategias Competitivas Utilizadas por el Hotel Marduk Gardens.

- 2.1. Considera usted que el Hotel Marduk Gardens cuenta con puntos fuertes y/o débiles?

Si

No

¿Cuáles serían?

Fuertes	Débiles

- 2.2. ¿Qué estrategias competitivas implementa el Hotel para competir en el Mercado?
- 2.3. ¿Qué estrategias utilizan en el hotel para la mejor atención a sus clientes?
- 2.4. ¿Hacia que segmento de Mercado están dirigidas sus estrategias competitivas en Hotel Marduk Gardens?
- 2.5. ¿Cuál es su principal competencia dentro del Mercado local?
- 2.6. ¿Considera usted que como empresa están preparados para enfrentar rivalidad con algún competidor fuerte que surja en el mercado?
- 2.7. ¿Cuenta el Hotel con algún tipo de publicidad digital? ¿O de algún otro tipo, cuáles?
- 2.8. ¿Ofrecen diferentes tipos de promociones a sus clientes? ¿Como cuáles?

III. Información sobre la opinión del gerente sobre la demanda del servicio que ofrece el hotel Marduk Gardens.

- 3.1. ¿Con que frecuencia los clientes visitan el Hotel Marduk Gardens?
- 3.2. ¿Que motiva a los clientes a visitar el Hotel Marduk Gardens?
- 3.3. ¿Cómo considera la situación actual del Hotel Marduk Gardens?
- 3.4. ¿Qué imagen tiene los clientes sobre el servicio que brinda el Hotel?
- 3.5. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio, respecto a los demás Hoteles?
- 3.6. ¿Cuenta la empresa con habitaciones variadas y suficientes para la satisfacción de su demanda?
- 3.7. ¿El servicio ofrecido por el hotel llena las expectativas de los clientes?
- 3.8. ¿El personal está capacitado para ofrecer una excelente atención a los clientes?

Le agradecemos su cordial y amable atención a la presente entrevista ya que la información recopilada será de mucha importancia utilidad para esta investigación.

Anexo Número 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan Managua Farem Estelí.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta

Dirigida a los clientes del Hotel Marduk Gardens de la ciudad de Estelí.

Buenos días / tardes

Somos estudiantes de la carrera de V año de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria Unan Managua Farem Estelí, estamos realizando una investigación sobre el tema Estrategias Competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens en el primer semestre 2021.

Los resultados servirán de ayuda para analizar la opinión de los clientes y así poder proponer estrategias Competitivas para los gerentes del Hotel.

Objetivo: Analizar las estrategias Competitivas que inciden en la demanda del Hotel Marduk Gardens en el primer semestre del año 2021.

Para cumplimiento de este objetivo se requiere la recopilación de información sobre la opinión de los clientes, por el cual solicito su participación en el llenado de esta encuesta, tomándose el tiempo necesario para contestar cada pregunta.

Agradecemos su ayuda y nos comprometemos a manejar con confidencialidad sus respuestas.

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____

Número de Encuesta: _____

I. Datos Generales:

1.1. Edad: _____

1.2. Sexo: _____

1.3. Ocupación: _____

II. Información sobre conocimiento respecto al servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens.

De las siguientes preguntas marque con una x, la que usted considere oportuna, solo puede marcar una de las opciones.

2.1. ¿Cree usted que las actividades que ofrece el hotel son idóneas para reflejar la imagen que contrasta?

SI _____ NO _____

2.2. Usted visita este hotel porque ha conocido del mismo a través de algún medio de comunicación:

1. Televisión _____
2. Radio _____
3. Periódico _____
4. Revistas _____
5. Redes sociales _____
6. Otras _____

2.3. ¿Porque visita el Hotel Marduk Gardens?

1. La atención _____
2. Servicio que ofrece _____
3. El clima _____
4. La ubicación _____
5. Infraestructura _____
6. Prestigio _____
7. Precio _____
8. Imagen _____
9. Instalación _____
10. Alimentos _____
11. Tarifas _____

2.4. La atención al cliente en hotel Marduk Gardens es:

1. Excelente _____
2. Muy buena _____
3. Buena _____
4. Regular _____
5. Mala _____

2.5. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted eligió Hotel Marduk Gardens?

1. Porque es mejor que la competencia. _____
2. Porque los locales son adecuados. _____
3. Porque los precios son accesibles. _____
4. Porque brindan un mejor servicio. _____
5. Porque brindan mejor publicidad del servicio. _____

6. Porque tienen buenas promociones. _____
- 2.6. ¿Cómo considera la ubicación del Hotel Marduk Gardens?
1. Excelente _____
 2. Muy buena _____
 3. Buena _____
 4. Regular _____
 5. Mala _____
- 2.7. ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones?
1. Muy alta _____
 2. Alta _____
 3. Justa _____
 4. Baja _____
- 2.8. En general, ¿Cómo calificarías la experiencia en nuestro hotel?
1. Muy Buena _____
 2. Buena _____
 3. Regular _____
 4. Mala _____
- 2.9. ¿Cómo calificas la calidad de la comida?
1. Muy Buena _____
 2. Buena _____
 3. Regular _____
 4. Mala _____
- 2.10. ¿Recomendarías este hotel?
1. SI _____
 2. NO _____
- Porque: _____

Muchas gracias por sus opiniones.

Anexo Número 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan Managua Farem Estelí.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de Observación

Somos estudiantes de la carrera de V año de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria Unan Managua Farem Estelí, estamos realizando una investigación sobre el tema Estrategias Competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens en el primer semestre 2021. Se realizará una Guía de Observación el cual será diseñada para los clientes del Hotel Marduk Gardens.

Objetivos: Estrategias Competitivas que inciden en la demanda del servicio que ofrece Hotel Marduk Gardens.

Nombre del observador: _____

Fecha: _____

Datos Generales.

Nombre del Hotel: Marduk Gardens

Fecha: _____

Ubicación: _____

Tipo de empresa: Hotelería / Servicios

I. Información sobre las Condiciones ambientales.

1.1. Iluminación del lugar

A) Suficiente B) Insuficiente

1.2. Ambiente en el entorno

A) Ruidoso B) Ameno C) Aburrido

1.3. Aspecto físico del lugar

A) Bueno B) Regular C) Malo

1.4. Rotulación del Hotel

A) Si B) No

1.5. Variedad de Habitaciones

A) Si B) No

II. Información sobre Establecimiento

2.1. ¿Las habitaciones se encuentran limpias?

Si _____ No _____

2.2. ¿Las camas se encuentran ordenadas?

Sí _____ No _____

2.3. ¿Cuántos clientes llegaron durante la estancia?

2.4. ¿Recibió alguna oferta?

Si _____ No _____

2.5. ¿Había Banner con opciones y precios?

Si _____ No _____

III. Información respecto al servicio.

3.1. ¿Cuántos trabajadores había en el lugar?

3.2. ¿Se atendió amablemente?

Sí ___ No ___

3.3. ¿Le ayudaron con su equipaje?

Si ___ No ___

3.4. ¿Le ofrecieron los distintos tours?

Si ___ No ___

3.5. ¿Consideras que los precios del hotel van de acuerdo a la calidad del servicio?

Si ___ No _____

3.6. ¿Cuáles son las cosas que te gustaría cambiar en el hotel?

3.7. ¿Recomendarías este hotel a tus amigos y familiares?

Si ___ No ___

Anexo 4.

GLOSARIO

Marduk: Mit. Dios supremo de Babilonia, correspondiente a Baal.

Gardens: Jardines.

Repositorio: Almacén o lugar donde se guardan ciertas cosas.

Tisey: Montaña hechicera.

Garnacha: Zona turístico o comunidad de la ciudad de Estelí.

Vestidura talar de magistrados, con mangas y un sobrecuello grande, que cae desde los hombros a las espaldas.

Canopy: Una tirolesa, tirolina, dosel, canopi, canopy, cable o zip line consiste en una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación.

Heterogeneidad: Cualidad de heterogéneo.

Caducidad: Pérdida de la validez o efectividad de un documento, ley, derecho o costumbre, generalmente por el paso del tiempo.

Microblogging: Son blogs que se utilizan para subir actualizaciones muy cortas.

Decadencia: Pérdida progresiva de la fuerza, intensidad, importancia o perfección de una cosa o una persona.

Probabilístico: Que aplica o se basa en el cálculo de probabilidades.

Jalacate: Nombre de cerro que queda al norte de Nicaragua en el municipio de Estelí.

13.2. Cronograma

El presente cronograma se adjunta para demostrar el proceso que se llevó a cabo para la realización de la presente investigación.

DIAGRAMA DE GANTT						
Actividad	Inicio	Final	Sep.	Oct	Nov	Dic
Creación de instrumentos	06/09/2021	09/09/2021				
Aplicación de instrumentos	15/09/2021	20/10/2021				
Recopilación de datos	21/10/2021	26/10/2021				
Análisis de resultados	27/10/2021	18/11/2021				
Conclusiones	27/10/2021	21/11/2021				
Recomendaciones	15/11/2021	21/11/2021				
Pre defensa	12/12/2021	12/12/2021				
Defensa final						







Exterior habitación suite



Vista panorámica desde interior de habitación Suite



Interior cabaña múltiple



Área de restaurante



Barra de restaurante



Vista aérea del hotel