



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE
UN HOTEL DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE OAXACA”**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA:

JUAN JESÚS VELASCO HERNÁNDEZ

DIRECTORA DE TESIS:

M.A.P. MÓNICA TERESA ESPINOSA ESPÍNDOLA

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. OCTUBRE DEL 2011

Dedicado a mis padres, a mi hermana, a mi asesora, familiares y amigos,
porque siempre confiaron en mi.

Muchas gracias a mi hogar que sin el, no hubiera realizado este gran trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA	
1.1 Pregunta central de investigación.	5
1.2 Hipótesis.	5
1.3 Objetivo General.	5
1.4 Objetivos Específicos.	5
1.5 Justificación.	5
1.6 Metodología de la investigación.	6
1.6.1 Etapa 1	6
1.6.2 Etapa 2	6
1.6.3 Etapa 3	7
1.6.4 Etapa 4	7
CAPÍTULO 2 LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR TURÍSTICO	
2.1. Mercadotecnia.	9
2.2 Posicionamiento.	9
2.3 Turismo.	10
2.3.1 Mercadotecnia del turismo.	11
2.3.1.1 Intangibilidad.	12
2.3.1.2 Inseparabilidad.	12
2.3.1.3 Heterogeneidad.	12
2.3.1.4 Carácter perecedero.	12
2.4 Plan de mercadotecnia.	13
2.4.1 Análisis de la empresa.....	13
2.4.1.1 Mercado meta.	14
2.4.1.2 Análisis FODA.	15
2.4.4 Objetivos del plan de mercadotecnia.	16
2.4.5 Estrategias del plan de mercadotecnia.	16
2.4.6 Acción de las estrategias.	17

2.4.7	Evaluación de las estrategias.	17
2.4.8	Presupuesto del plan de mercadotecnia.	17
CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE CASO		
3.1	Análisis situacional.	19
3.1.1	Descripción de la empresa.	19
3.1.1.1	Nombre.	19
3.1.1.2	Giro.	19
3.1.1.3	Ubicación.	19
3.1.1.4	Tamaño de la empresa.	19
3.2	Análisis del mercado meta.	21
3.3	Investigación de mercados.	24
3.4	Análisis de la competencia.	26
3.5	Análisis FODA.	26
CAPÍTULO 4 PLAN DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL VIRGINIA.		
4.1	Objetivo general.	30
4.2	Objetivos específicos.	30
4.3	Estrategias a corto plazo.	31
4.4	Estrategias a mediano plazo.	39
4.5	Estrategia a largo plazo.	41
4.6	Programa de acción de las estrategias.	41
4.7	Evaluación y control.	45
4.8	Presupuesto del plan de mercadotecnia	46
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES		48
REFERENCIAS		52
ANEXOS		56

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1.1	Afluencia de visitantes.	3
Figura 2.1	Estructura del plan de mercadotecnia.	13
Figura 2.2	Análisis comparativo FODA.	15
Figura 2.3	Matriz FODA para la formulación de estrategias.	16
Figura 2.4	Grafica de Gantt para la implementación del plan de mercadotecnia.	17
Figura 3.1	Análisis FODA del Hotel Virginia.	27
Figura 4.1	Tipo de tácticas a corto plazo en base al posicionamiento.	32
Figura 4.2	Gráfica de Gantt de las estrategias a corto plazo.	42
Figura 4.3	Gráfica de Gantt de las estrategias a mediano plazo.	44

INDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1	Ambiente de la mercadotecnia.	14
Tabla 3.1	Variables de segmentación del Hotel Virginia.	23
Tabla 4.1	Presupuesto de las tácticas a corto plazo del plan de mercadotecnia.	46
Tabla 4.2	Presupuesto de las tácticas a mediano plazo del plan de mercadotecnia..	46

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Estado de Oaxaca está ubicado en el sur del territorio mexicano. Ocupa el quinto lugar en territorio de todo el país (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2010) y se caracteriza por ser un estado rico en cultura y poseedor de diversos atractivos que atraen al turismo nacional e internacional.

La Ciudad de Oaxaca en principio, cuenta con un conjunto de atractivos turísticos importantes en sus municipios aledaños tales como los sitios arqueológicos de Monte Albán, Mitla y Yagul. Mantiene una arquitectura religiosa en sus catedrales, templos y ex-conventos como el de Santo Domingo de Guzmán, por destacar el más importante. La ciudad también cuenta con centros culturales, museos y paisajes naturales como las cascadas petrificadas de Hierve el Agua y el árbol del Tule. Cabe destacar la riqueza folclórica representada en un festival de gran valor histórico y cultural llamado “La Guelaguetza” (INEGI, 2010^a).

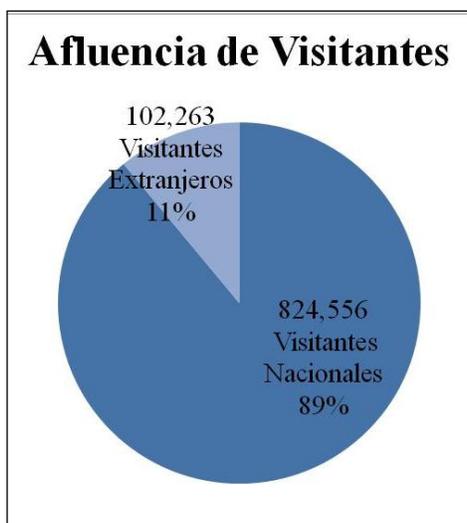
Gracias a todos los elementos mencionados anteriormente, en 1987, el centro histórico de la Ciudad de Oaxaca fue declarada por la Organización de la Naciones Unidas (ONU) como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es por eso que ahora, tanto la ciudad de Oaxaca como el estado, figuran en el mapa turístico mundial.

Lo anterior ha hecho que existan empresas en el sector de servicios que se dediquen a cubrir las necesidades que solicitan los turistas como hospedaje, alimentación y diversión. Estos servicios entre otros aportan al estado el 70.02% del Producto Interno Bruto Estatal (PIB) (INEGI, 2010^b).

La Ciudad de Oaxaca ha sido considerada como un importante destino turístico a lo largo del tiempo, por lo que cada año, miles de personas visitan esta ciudad y conocen parte de la cultura y paisaje que se ofrece. Por tal razón, diversas empresas de servicios, principalmente los hoteles y restaurantes, han cobrado importancia y sustentan gran parte de la economía del estado. Cabe mencionar que en lo relacionado con el hospedaje, la ciudad cuenta con 261 hoteles (Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, 2009), es decir existe una fuerte oferta en la prestación de estos servicios.

Esta gran oferta de prestadores de servicios se sustenta en la gran afluencia de visitantes que recibe la ciudad. En la figura 1.1 se muestran los datos al cierre del año 2009.

Figura 1.1 Afluencia de visitantes.



FUENTE: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Turística Estatal/Sectur-Oaxaca/DATATUR.

Con esta investigación se pretende diseñar un plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de una empresa de servicios de hospedaje y alimentación.

El Hotel y Restaurante Virginia está ubicado en la ciudad de Oaxaca con 32 años operando y ofreciendo sus servicios a personas que visitan la capital del estado y agentes de negocios que comercializan sus productos a las empresas de Oaxaca. Este hotel es de categoría tres estrellas. Cuenta con 50 habitaciones con capacidad máxima de 170 personas. Su ubicación céntrica capta a visitantes provenientes del norte y centro del país que quieren disfrutar de la ciudad o bien, quienes se encuentran con destino al sur del estado.

Se pretende impulsar el posicionamiento actual del Hotel Virginia con su mercado meta y potencial a través del diseño de un plan de mercadotecnia, que sirva como un instrumento para dirigir y coordinar actividades a través de estrategias a corto, mediano y largo plazo. Este plan se desarrollará a través de un análisis a la empresa, de tal manera que sea posible acercarse a observar las particularidades del caso y dejar claramente delimitados algunos aspectos tales como el mercado meta. Posteriormente se llevará a cabo un diagnóstico de la empresa a través del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Después del diagnóstico será posible identificar las estrategias más indicadas para integrar un plan de mercadotecnia y lograr que en el futuro se ponga en marcha logrando un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA

1.1 Pregunta central de investigación.

- ¿Cómo está posicionado el Hotel Virginia ante su mercado meta actual y que estrategias son las adecuadas para crear un plan de mercadotecnia que mejoren el posicionamiento de esta empresa?

1.2 Hipótesis.

- El Hotel Virginia tiene un posicionamiento reconocido por más de 32 años en el mercado, que puede ser mejorado a través de un plan de mercadotecnia.

1.3 Objetivo general.

Diseñar un plan de mercadotecnia que impulse el posicionamiento del Hotel Virginia en la Ciudad de Oaxaca.

1.4 Objetivos específicos.

- Analizar a la empresa para conocer su situación actual que tiene en la Ciudad de Oaxaca.
- Conocer el mercado meta actual para identificar los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa ante ellos.
- Identificar las estrategias que serán propuestas para llevarse a cabo como parte del plan de mercadotecnia.

1.5 Justificación.

Oaxaca es un destino turístico importante para viajeros nacionales y a partir de su incorporación en el mapa turístico internacional, también para viajeros internacionales. Las distintas atracciones que posee esta ciudad, le permiten generar ingresos anuales por \$1,995'627,694 pesos y ofrecer 38,004 empleos directos en hospedaje, alimentación entre otros servicios (Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, 2009). En este sector existe mucha competitividad, ya que en la ciudad, la oferta turística de hoteles tan solo en la

categoría de tres estrellas, que es a la que pertenece el hotel que se considera en esta investigación, es del 21% (55 hoteles) del total de oferta hotelera compuesta por 261 hoteles.

El turismo en la ciudad aporta 9,783 empleos directos en empresas de hospedaje, 27,280 empleos directos en alimentos y 942 en otros servicios (Secretaría de Turismo Del Estado de Oaxaca, 2009).

A partir de esta investigación se pretende integrar un plan de mercadotecnia que le permita al Hotel Virginia impulsar su posicionamiento. A pesar de que cada caso es distinto, las consideraciones que se tomen como base para diseñar el plan pueden ser utilizadas para que empresas del mismo sector y con características similares, puedan aplicar un plan semejante que también pueda ayudarles a impulsar su posicionamiento y fomente una fuerte competitividad en otras empresas del sector que sigan ayudando a la generación de empleos para el desarrollo económico del estado.

1.6 Metodología de la investigación.

La presente investigación es de carácter exploratorio descriptivo debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su mercado actual y potencial así como respecto a su competencia para lograr establecer las estrategias que pueden ser incluidas en el plan de mercadotecnia.

La investigación es de tipo transeccional y se llevará a cabo en las siguientes etapas:

1.6.1 Etapa I.

Investigación documental proveniente de libros, artículos y revistas especializadas para comprender temas actualizados en relación con los usos actuales de la mercadotecnia, los elementos de un plan de mercadotecnia y las estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas.

1.6.2 Etapa II.

Para conocer las ventajas competitivas de la empresa, se analizaron los servicios, instalaciones y la ubicación de la empresa en base a la cual se diseñará el plan. Se realizó una entrevista al dueño de la empresa para conocer la perspectiva de quienes integran la

alta gerencia de la misma y su visión del mercado meta. En esta etapa se realizó el pre-diagnóstico y posteriormente se enriquece con un diagnóstico que se desarrolla, mediante un análisis FODA realizado a la empresa. Con esta información, se lograrán especificar los objetivos y estrategias de un plan de mercadotecnia que impulsen el posicionamiento del Hotel Virginia.

1.6.3 Etapa III.

La tercera etapa consta de la realización de una investigación de mercado (Fischer y Espejo, 2004) mediante la cual se conocieron las ventajas competitivas del Hotel Virginia desde la perspectiva de su mercado meta, quienes proporcionaron información para analizar a la empresa tanto interna como externamente. La investigación de mercados se basó en la metodología de Laura Fischer para la realización de encuestas que se realizaron al mercado meta previamente definido.

1.6.4 Etapa IV.

Esta etapa constó del diseño del plan de mercadotecnia que está vinculado con el objetivo principal, es decir, el impulso del posicionamiento del Hotel Virginia. Se realizará la propuesta para ser implementada en cuanto la alta gerencia considere conveniente.

CAPÍTULO 2

LA MERCADOTECNIA EN EL
SECTOR TURÍSTICO

CAPÍTULO 2

LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

2.1 Mercadotecnia.

La mercadotecnia es sin duda una de las áreas más importantes para poder generar una mejoría en cuanto al posicionamiento de todas las empresas, ya que constituye una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales (Fischer y Espejo, 2004).

Fischer & Espejo (2004:6) define a la mercadotecnia como: “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.” Con base en esta definición nuestra investigación se orientará hacia el servicio como factor clave para atraer y mantener clientes, estimular las ventas y generar una aceptación de los servicios ante el mercado meta actual y potencial.

La mercadotecnia centra su objetivo en determinar quiénes son sus clientes, quienes con su punto de vista, toman la decisión de qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades.

Esta orientación hacia el mercado meta y mediante una investigación de los elementos que hagan satisfacer sus deseos y necesidades, ayudan al establecimiento de estrategias dentro del plan de mercadotecnia para el impulso del posicionamiento.

2.2 Posicionamiento.

El posicionamiento es una percepción en los clientes y consumidores acerca de un producto o servicio. Fischer & Espejo (2004:169) lo define como un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación a la competencia.

Este mismo concepto de posicionamiento lo define Kotler & Armstrong (2001:228) como la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Por último Ries & Trout (2003) definen al posicionamiento de forma más concreta, refiriéndose a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

De acuerdo con las definiciones antes descritas, el posicionamiento centra su desarrollo a través de la segmentación del mercado, de la cual, el mercado meta encuentra los factores necesarios para tener la percepción de la empresa en base al cumplimiento de sus deseos y necesidades.

El objetivo del plan de mercadotecnia que se plantea para en la investigación se enfoca en el impulso del posicionamiento mediante estrategias de mercadotecnia y Fischer & Espejo (2004:170) mencionan las estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado, ya sea para una empresa, marca, producto o grupo de productos. Estas estrategias son las siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- Posicionamiento con base en los usuarios.
- Posicionamiento comparativo.
- Estrategias de reposicionamiento.
- Posicionamiento en contra.

2.3 Turismo.

Los visitantes que un lugar recibe en un determinado tiempo y por periodos continuos o temporales, se les puede considerar como turismo. Dentro de ellos existen personas que visitan un lugar de interés, otros que suelen visitar a familiares o amigos, así como quienes visitan un lugar por diversión, por placer e incluso para llevar a cabo reuniones de trabajo o para la comercialización de productos. Todas estas personas interactuando suelen adquirir servicios que logren satisfacer sus necesidades de hospedaje, transporte, alimentación y placer, representando efectos socioeconómicos que desembolsan en la población.

Una definición de turismo es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en

el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes (McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Brent, R.J.R., 2001:26).

El turismo ha sido considerado como una industria que se ha logrado posicionar como la más grande del mundo, superior a las industrias automotrices, productos electrónicos y la agricultura. En México, está dentro de los tres sectores que más contribuyen a la economía del país, convirtiéndose en una fuerza económica y social importante. En el Estado de Oaxaca, la existencia de lugares de interés turístico crea en la economía una valiosa fuente de ingresos ya que diversas empresas interactúan para proporcionar al turismo, los servicios adecuados para que logren hacer realidad sus planes de diversión o descanso. Por ello el sector turístico trata de cumplir las necesidades de los turistas, tales como alojamiento, transporte, alimentación o entretenimiento.

2.3.1 Mercadotecnia del turismo.

La mercadotecnia del turismo, consiste en desempeñar una serie de actividades que contribuyan para que se pueda brindar a los consumidores diversos bienes y servicios. A partir de la puesta en marcha de la mercadotecnia de turismo, se logran satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes. McIntosh et al. (2001) menciona que en el momento de conocer al consumidor se deben vincular planes estratégicos a los atractivos turísticos con las empresas prestadoras de servicios, como es el caso del Hotel Virginia en la ciudad de Oaxaca.

Podemos definir a la mercadotecnia del turismo como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos (Beaufond, 2001).

Es de suma importancia lograr que un servicio, en especial el otorgado por una empresa de servicios, sea tangible, ya que depende de muchos elementos que interactúan para lograr el fin en común. Estos elementos son los materiales de promoción, el capital humano y el ambiente físico (Kotler, Bowen y Makens, 1997) que concluyen a una creación de un atuendo comercial competitivo.

La mercadotecnia presenta cuatro características en relación a los servicios que se mencionan a continuación.

2.3.1.1 Intangibilidad.

Existe una gran diferencia entre los productos físicos y los servicios ya que están más delimitados a no ser visibles y por lo tanto es de suma importancia la experimentación de ellos para conocer el grado de satisfacción.

2.3.1.2 Inseparabilidad.

Kotler, Bowen & Makens (1997:83) enfatizan que en la mayoría de los servicios de hospitalidad, el proveedor de los servicios así como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del producto. Esto significa que los clientes forman parte del producto.

2.3.1.3 Heterogeneidad.

Este concepto se refiere a que los servicios suelen ser diferentes y varían de acuerdo a las condiciones en que se presentan pero deben ser constantes de tal manera que si un cliente llega al mismo establecimiento, el servicio no debe cambiar y mantener cierta congruencia con los demás. Todo esto con el esfuerzo de las personas involucradas en dar el servicio, desde la promoción de ventas hasta el momento de alojamiento o alimentación para asegurar una calidad monitoreada en todo momento.

2.3.1.4 Carácter perecedero.

Kotler (1997:84) señala que no se pueden almacenar los servicios y estos permanecen constantes. En algunos casos de acuerdo a la demanda y la oferta, puede o no cubrir el mercado, pero tampoco pierden la posibilidad de mantener en operación a la empresa.

2.4 Plan de mercadotecnia.

Un plan de mercadotecnia es un documento que funciona como instrumento que ayuda a dirigir y coordinar actividades a realizarse para lograr un objetivo específico. En este objetivo se detalla que se desea lograr de forma clara y cuantificable. Las diferentes actividades se contemplan a corto, mediano y largo plazo en base al análisis de la empresa frente a su mercado meta actual y potencial.

Fischer (2004:36) dice que es un documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse (Fischer y Espejo, 2004). La estructura del plan de mercadotecnia se representa en la Figura 2.1 en donde se muestran las fases para la implementación de la propuesta.

Figura 2.1 Estructura del plan de mercadotecnia.



FUENTE: Elaboración propia en base al modelo presentado por: Jiménez, V. (2006). *Una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento de las microempresas comerciales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca.

2.4.1 Análisis de la empresa.

Para la implementación de un plan de mercadotecnia se deben realizar un análisis donde se conozcan aquellos factores, tanto internos como externos que relacionarán las actividades a realizar dentro de la empresa en el desarrollo de este plan.

Tabla 2.1 Ambiente de la Mercadotecnia.

Microambiente	Macroambiente
El ambiente interno de la empresa	Entorno demográfico
Canal de la mercadotecnia	Ámbito económico
Tipos de mercado	Ambiente natural
Competidores de la empresa	Entorno tecnológico
Tipos de público que atiende la empresa	Entorno político
	Entorno social

FUENTE: Elaboración propia

2.4.1.1 Mercado Meta.

El mercado meta es un factor importante en el análisis del microambiente ya que se contempla el mercado deseable y el actual al cual, los recursos de la empresa van dirigidos.

Kotler & Armstrong (2001:223) define al mercado meta como el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa desea atender. Para el análisis de su mercado meta, se debe conocer las variables para una segmentación a la cual van dirigidos la oferta de la empresa:

- Segmentación geográfica, donde se divide el mercado en diferentes unidades geográficas, poniendo énfasis a las necesidades y deseos que se deben satisfacer.
- Segmentación demográfica para conocer los gustos, necesidades y deseos que los clientes tienen, en base a diferentes variables como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica, dividiendo al mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad.
- Segmentación conductual, con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores al servicio.

2.4.1.2 Análisis FODA.

Esta matriz es una herramienta para poder conocer las fortalezas con las que cuenta la empresa, las oportunidades en el mercado, debilidades que se presentan dentro de la empresa y que se pueden mostrar hacia el exterior así como las amenazas que en un ámbito externo suelen afectar a la empresa. Para una mejor comprensión se describen a continuación y en la Figura 2.2 se muestra un análisis comparativo del mismo:

- Fortalezas. Aspectos que la empresa tiene, los cuales la hacen superior en forma comparativa con sus competidores.
- Oportunidades. Son situaciones favorables para una empresa, presentada por el movimiento del mercado y la conducta de los clientes.
- Debilidades. Son los aspectos en los que la empresa es inferior de la competencia. Suelen ser diferentes a los problemas pero es originada dentro de la empresa.
- Amenazas. Fernández Valiñas (n/d:125) las define como la diferencia entre una situación real y una ideal. Se presentan como un movimiento natural del mercado, bajo conductas del cliente o por malas percepciones hacia los clientes.

Figura 2.2 Análisis comparativo FODA.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Factores internos de la empresa.		Factores externos de la empresa.	

FUENTE: Elaboración propia basado en el modelo de: Fernández, V. R. *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano*. México: Thomson.

En base al análisis de la matriz FODA, la generación de las estrategias que incluirá el plan de mercadotecnia, estarán formuladas bajo la siguiente matriz en la Figura 2.3

Figura 2.3 Matriz FODA para la formulación de estrategias.

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO: Maxi-Maxi Utiliza las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.	Estrategia DO: Mini-Maxi Se enfoca en reducir al mínimo las debilidades de la organización y optimiza las oportunidades
Amenazas	Estrategia FA: Maxi-Mini Se basa en la optimización de las fortalezas y reducir al mínimo las amenazas del entorno.	Estrategia DA: Mini-Mini Se basa en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

FUENTE: Elaboración propia en base al modelo presentado por: Jiménez, V. (2006). *Una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento de las microempresas comerciales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca.

2.4.4 Objetivos del plan de mercadotecnia.

Estos objetivos se deben basar después de haber hecho el análisis situacional y el análisis FODA para poder establecer la posición de lo que se quiere lograr, siempre y cuando dichos objetivos sean claros y específicos, se formulen por escrito, sean ambiciosos pero realistas, presenten cierta congruencia, sean medibles y realizables en un periodo determinado.

2.4.5 Estrategias del plan de mercadotecnia.

Estas estrategias deben estar vinculadas para que el objetivo principal se lleve a cabo y se obtenga el éxito esperado que es impulsar el posicionamiento con base en el estudio de la mercadotecnia del turismo y la mezcla de mercadotecnia, conocida como “Las Cuatro Pes”

cuyo término fue popularizado por McCarthy E. J. (1984:46) para especificar el producto, plaza, promoción y precio.

2.4.6 Acción de las estrategias.

Mediante la utilización de una Gráfica de Gantt (*ver Figura 2.4*) nos permitirá conocer el seguimiento de estas estrategias al corto, mediano y largo plazo. Esta gráfica consiste en barras horizontales que presentan procesos en función de su orientación, permitiendo ordenar trabajos de acuerdo a su tiempo de proceso (Prawda, 2000).

Figura 2.4 Grafica de Gantt para la implementación del plan de mercadotecnia.

Actividad	Tiempo / Semana	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategia 1	1																
Estrategia 2	3																
Estrategia 3	2																

FUENTE: Elaboración Propia.

2.4.7 Evaluación de las estrategias.

Esta evaluación permite conocer el nivel de impacto y resultados de las estrategias propuestas dentro del plan de mercadotecnia. Los factores que se toman en cuenta son la posición actual de la empresa y el registro de los cambios a partir de la implementación del plan, comparando los registros en ingresos (número de visitantes, periodos de ocupación, reservaciones, etc.) previos al plan.

2.4.8 Presupuesto del plan de mercadotecnia.

En base a las estrategias propuestas, se realiza una cotización para la implementación de dichas acciones y se lleve a cabo por parte de la empresa.

CAPÍTULO 3
ESTUDIO DE CASO

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE CASO

3.1 Análisis Situacional del Hotel Virginia.

A continuación se presentan los resultados del análisis situacional, sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado en el que se encuentra el Hotel Virginia. Al término de tal análisis, será posible contar con toda la información necesaria para elaborar un Plan de Mercadotecnia cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de este hotel ante la existencia de 261 hoteles de características similares que ofertan sus servicios a los visitantes de la Ciudad de Oaxaca.

3.1.1 Descripción de la empresa.

3.1.1.1 Nombre.

Hotel Virginia.

3.1.1.2 Giro.

Empresa de Servicios de Hospedaje y Alimentación.

3.1.1.3 Ubicación.

Periférico Número 205, Colonia Centro, Código Postal 68000, Oaxaca de Juárez, Oaxaca.

3.1.1.4 Tamaño de la empresa.

Es una empresa clasificada por su tamaño como pequeña ya que cuenta con 22 empleados. (Diario Oficial de la Federación, 2009)

El Hotel Virginia, lleva operando más de 32 años. Fue fundado en 17 de Febrero de 1978 por María Luisa Hernández Díaz, con 36 habitaciones en donde se ofrecían los servicios de hospedaje únicamente. A los dos años de operación el Hotel Virginia decidió brindar el servicio de alimentación a sus huéspedes, que ahora constituye una ventaja competitiva

importante de acuerdo a sus clientes. Actualmente tiene una oferta de 50 habitaciones con todos los servicios para hacer del cliente una estancia placentera.

En entrevista con el actual propietario del hotel (*Ver Anexo I*), el Licenciado Marco Antonio Díaz Hernández, se conocieron características que será importante tomar en cuenta para integrar el plan de mercadotecnia. Entre ellas se destacan las siguientes:

- Existe una necesidad de mejorar el posicionamiento del hotel, debido a la gran oferta que últimamente se ha ido incrementando en la ciudad. Diversos problemas sociopolíticos han hecho que las empresas del giro realicen estrategias que garanticen las visitas de los clientes a sus establecimientos entre ellas ofrecer tarifas por debajo de lo que cobran realmente. Esta característica ha sido considerada vulnerable, ya que las estrategias de posicionamiento están vinculadas con los servicios que ofrece el hotel. Si no se cumplen con los gustos y preferencias de los clientes las estrategias desarrolladas en el plan pierden la viabilidad de realizarse.
- Actualmente a nivel local, en base a datos brindados por el entrevistado y que han sido determinados de acuerdo a la ocupación diaria (Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca) la empresa se encuentra posicionada ante su mercado en un 80%, ya que la mayoría de las personas logran ubicar fácilmente al hotel por su localización y por los años de operación. A nivel nacional, el hotel está posicionado en un 10% y este porcentaje fue estimado por parte del propietario, pero en el estudio de mercado realizado a la empresa, el porcentaje de posicionamiento ante los clientes encuestados aumenta. El análisis de este porcentaje se describe con más detalle en el desarrollo de esta investigación. Es por eso que se pretende lograr un impulso de este posicionamiento, ante los visitantes de la Ciudad de Oaxaca para que estas cifras aumenten y el Hotel Virginia, sea una buena y mejor opción para los clientes actuales y potenciales. Se considera esta característica como ventaja distintiva debido a los diversos factores que han posicionado al hotel ante el mercado actual y potencial.
- Ante la gran competencia que ha ido surgiendo en la Ciudad de Oaxaca, se está planeando la remodelación de las instalaciones. Esto abarca una re-decoración de las habitaciones y se logren omitir los problemas frecuentes como el ruido provocado por la ubicación, así como una actualización de sus televisores, para

lograr que el cliente se sienta a gusto en el hotel y se garanticen una estancia placentera. Esta característica se considera como una ventaja vulnerable. En el estudio de mercado realizado a la empresa, no se observó de forma relevante la remodelación de las instalaciones, pero cabe señalar que se presenta una intangibilidad en los servicios que ofrecen empresas de este giro, por lo que los gustos y preferencias de los usuarios pueden estar enfocados a estos aspectos.

- Un aspecto que representa una ventaja competitiva distintiva en el Hotel Virginia, es su restaurante, que es conocido por los huéspedes del hotel y también por clientes de la Ciudad de Oaxaca, ya que el sazón y el buen servicio logran identificar y diferenciar al hotel. Es por eso que también es necesario incluir a este servicio del Hotel Virginia dentro del plan de mercadotecnia.
- El Hotel Virginia, actualmente se hace publicidad por anuncios en revistas de turismo locales, en guías turísticas, mapas turísticos así como publicaciones en el directorio local en la cual el diseño publicado es muy pequeño. Un objetivo que tiene el dueño es poder estar ubicado dentro del directorio de Asociación Nacional de Hoteles y Moteles.

3.2 Análisis del mercado meta.

El mercado meta, lo componen principalmente agentes de negocios, quienes visitan el Hotel Virginia para poder comercializar sus productos y servicios en la ciudad. Un estudio realizado en el mes de Marzo (*Ver Anexo 2*), con días de vacaciones dentro de este mes, demostró que el 93% de sus clientes, lo visitan con motivos de negocios, 4.11% con motivo de vacaciones y el resto por otros motivos. Como puede notarse el Hotel Virginia capta a un turismo de negocios fundamentalmente, lo que constituye un elemento importante para darle continuidad a lo que los clientes actuales consideran como fortalezas, pero también diseñar estrategias basadas en este perfil del consumidor.

Por medio de la realización de una entrevista no estructurada al propietario del hotel, señala que la proporción de visitantes con motivos de vacaciones suele ser mayor en temporadas altas considerándose las siguientes:

- Vacaciones de inicio de año.
- Vacaciones de semana santa.

- Vacaciones de verano en donde se contemplan las fiestas anuales de la Ciudad de Oaxaca.
- Vacaciones de fiestas patrias en los meses de septiembre y noviembre.
- Vacaciones decembrinas.

Con este señalamiento por parte de la administración y en base a los resultados de la investigación, las estrategias que se desarrollarán en el plan de mercadotecnia irán destinadas para los agentes de negocios principalmente y dichas estrategias aumentaran en su nivel de difusión para las temporadas antes descritas con el fin de abarcar un mayor número de vacacionistas.

Las estrategias contempladas en este plan de mercadotecnia se basarán en la mercadotecnia múltiple ya que se permitirá aumentar de forma importante el grado de demanda de los servicios que ofrece el hotel, en los que dos o más grupos de clientes posibles se identifican como segmentos del mercado meta. En este caso, para el desarrollo de dicho plan se identificaron los segmentos de mercado más importantes y en base a cada uno de ellos se unieron tácticas que formen una mayor satisfacción de las necesidades en cada uno de ellos. De modo que se mejore el posicionamiento del Hotel Virginia.

Para la definición de este mercado meta se incluyeron descripciones propuestas por Arellano C. (2000) para la segmentación de mercados y se muestran en la Tabla 3.1 con la descripción de las variables por segmentación del Hotel Virginia donde se marcan las más importantes a los que la empresa atiende potencialmente.

Tabla 3.1 Variables de Segmentación del Hotel Virginia.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
DEMOGRÁFICA	
Ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Familia completa I: Parejas jóvenes con hijos dependientes. • <u>Familia completa II: Parejas de más edad con hijos dependientes.</u>
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estudiantes</u> • Trabajadores sin educación terminada • <u>Trabajadores con educación terminada</u> • Amas de casa • Obreros • Campesinos • <u>Trabajadores de gobierno</u> • <u>Agentes de negocios</u>
Clase socioeconómica (ingresos mensuales)	<ul style="list-style-type: none"> • Media-baja (D+) \$4000 hasta \$6400 • <u>Media (C) \$6400 hasta \$19200</u> • Media-alta (C+) \$19200 hasta \$48000
Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nacionales</u> • Extranjeros
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Hombre</u> • <u>Mujer</u>
GEOGRÁFICA	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nacionales</u> • Extranjeros
PSICOGRÁFICA	
Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Familia</u> • <u>Trabajo</u> • <u>Recomendaciones por otros clientes</u>
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Orientados por el servicio y ubicación</u> • Social • Emprendedor • <u>Aventurero</u> • <u>Recreación</u>
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Seguridad</u> • <u>Alojamiento</u> • <u>Alimentación</u> • <u>Descanso</u>

Funciones de compra (servicio)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Iniciador</u> • <u>Usuario</u> • <u>Recomendación</u> • <u>Alcance de presupuesto</u>
Motivos	Satisfacer necesidades primarias de alojamiento, seguridad, alimentación y maximización de recursos.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Trabajador</u> • <u>Familiar</u> • <u>Conocer cultura de otros lugares</u>
CONDUCTUALES	
Cantidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Frecuencia alta</u> • <u>Frecuencia vacacional</u> • Primera y única visita
Tipo de uso	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Alojamiento pequeño</u> • <u>Alojamiento de grupos</u>
Oportunidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Negocios</u> • <u>Vacaciones</u> • Visitas familiares • Otras visitas
Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Recomendaciones de terceros</u> • <u>Alcance de presupuesto</u> • <u>Orientados al servicio y ubicación</u>

FUENTE: Elaboración propia en base a Arellano C.R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. México.

3.3 Investigación de mercados.

Se elaboró y aplicó una investigación de mercado en un mes completo para los clientes que visitaron el Hotel Virginia. El periodo de realización fue del 01 al 31 de Marzo del 2011.

La determinación de la muestra fue por conveniencia ya que este mes incluyó un fin de semana de asueto pero no tan significativo lo cual permitió conocer las perspectivas por parte de los clientes que vacacionaron en la ciudad y también conocer dichas perspectivas por parte de los clientes principales determinados en el estudio.

Las encuestas se aplicaron a todos los clientes del hotel en ese periodo después de haber terminado su visita con el fin de conocer su percepción de los servicios ofrecidos. Se realizaron 73 encuestas y los resultados son los siguientes:

- El 86% de los clientes encuestados, estuvieron satisfechos con su estancia en el hotel y es por eso que el 85% de todos los encuestados lo visitan regularmente. En primer lugar, el mayor número de visitantes proviene del Distrito Federal (36%), seguido de Puebla que ocupa el segundo lugar (25%) y por último el Estado de México, Oaxaca y Veracruz ocupan el tercer lugar (7%). Cabe destacar que los clientes que visitaron el hotel en dicho periodo tuvieron como motivo principal los negocios y las vacaciones no representaron una cifra importante.
- El 5% de los encuestados mencionaron que hicieron su reservación por teléfono y el 85% de los clientes que visitaron el hotel, no hicieron reservación por algún medio ya sea electrónico ó telefónico. Cabe mencionar que quienes no hicieron reservación a través de los medios mencionados, el 89% fueron agentes de negocios, de los cuales el 22% en su visita anterior anticiparon su llegada al hotel siendo esta una forma de reservación empleada. Este resultado muestra una preferencia hacia el hotel por parte de los agentes de negocio y representa una ventaja competitiva para la empresa.
- En cuestión de la atención al cliente, los visitantes consideraron que se les dio una muy buena atención. En las encuestas se les hizo la pregunta sobre su impresión al momento de su recepción. Los resultados son buenos y reafirmaron lo mencionado por el gerente del hotel respecto al buen posicionamiento del hotel ante sus clientes. Este resultado es importante para especificar el rumbo del plan de mercadotecnia.
- Existe un punto importante mencionado por el gerente. Se piensa en la remodelación a futuro y en la encuesta, los clientes mencionaron que algunos servicios a considerar para el mejoramiento del hotel en orden de importancia, es mejorar la señal de Internet. En segundo lugar, los negocios son el motivo principal de su visita y mencionaron que se necesita un área donde puedan hacer uso de una computadora, conectarse a Internet y puedan hacer uso de una impresora para imprimir documentos necesarios en sus negocios.
- La Ciudad de Oaxaca se caracteriza por ser un destino turístico importante en la república y se les preguntó a los clientes si habían solicitado información sobre estos destinos y lugares. El 79% no preguntó, pero el 21% que si lo hizo,

mencionaron que la información proporcionada por el personal de recepción fue suficiente.

- Por último, algo importante que fue considerado en la encuesta, fue conocer su gusto por recibir notificaciones en un futuro. El 88% dijo que si y este aspecto será de suma importancia para realizar la propuesta del plan de mercadotecnia del Hotel Virginia.

3.4 Análisis de la competencia.

La ubicación del hotel, permite captar a diversos clientes que provienen de las diferentes entradas de la ciudad. La primer entrada a la ciudad es del norte al sur y para los propietarios esta es una ruta importante ya que analizando que sus principales clientes son provenientes del centro del país. Proveniente del lado sur, la ubicación en el periférico capta visitantes de diferentes municipios del estado, como Tuxtepec, Istmo y municipios de La Costa.

Ante esta situación son seis los hoteles que representan su principal competencia. De acuerdo a la entrevista realizada al propietario, dichos hoteles mantienen servicios que representan una desventaja competitiva ya que cuentan con áreas verdes, alberca y centro de convenciones. También existe competencia a los cuales el hotel mantiene ventajas competitivas como su estacionamiento, restaurante y número de habitaciones.

Existen dos hoteles en la categoría de cuatro estrellas que representan una competencia fuerte, ya que son a los que la empresa se ve en desventaja por los servicios e instalaciones que ofrecen. Utilizan estrategias vinculadas a la proyección de promociones y paquetes con precios semejantes a los del hotel.

3.5 Análisis FODA.

En el análisis FODA se analizaron todos los factores tanto internos como externos disponibles para la realización de la propuesta del plan de mercadotecnia. De acuerdo con el análisis previamente descrito, la matriz FODA se presenta de la siguiente manera:

A continuación se presentan los factores internos y externos que se enfocan en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel Virginia en la Figura 3.1

Figura 3.1 Análisis FODA del Hotel Virginia.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado de 32 años. • Posicionado con el mercado en la ciudad en 80% y 10% a nivel nacional. • Cuentan con amplio estacionamiento. • Su restaurante se ha posicionado con los clientes que visitan el hotel así como por clientes que no se hospedan en el hotel. • La ubicación y tamaño del hotel, logra ser identificado por los clientes y estar en el centro de la ciudad permite captar a comercializadores y turistas. • Es atendido por sus propietarios y son conocidos por los clientes que visitan el hotel. • Tiene convenios con escuelas para que el hotel sea visitado con más frecuencia. • Sus clientes frecuentes ya tienen varios años visitando el hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promociones en temporadas altas y bajas para incentivar las ventas. • No existe una inversión para modernizar las habitaciones. • La señal de Internet es baja y solo abarca las habitaciones cercanas al lobby y el restaurante. • No se cuenta con una base de datos para mantener un contacto con los clientes que visitan el hotel frecuentemente. • El hotel se encuentra en el periférico lo cual incrementa el ruido provocado por los automóviles. • No se cuenta con una página de Internet actualizada y más interactiva que se vincule con la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles. • Existe una parte que divide la Calzada Madero con el centro histórico y el periférico.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con agencias de viajes para el diseño de tours a los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad, que sean atractivos y accesibles a los clientes. • Los principales clientes del hotel acuden por motivo de negocios. Es conveniente enviar promociones a las empresas para tarifas preferenciales. • La Ciudad de Oaxaca ya cuenta con más espacios para la publicidad como canales de televisión en señal abierta, pantallas gigantes publicitarias, revistas y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen conflictos sociales y políticos que disminuyen las visitas en mayor proporción a turistas y en menor proporción a los agentes de negocios a la Ciudad de Oaxaca. • Existe un crecimiento de hoteles en la misma categoría ya que los requisitos para operar son pocos y no requieren de mucha inversión lo cual implica una mayor competencia.

FUENTE: Elaboración propia.

Para la formulación de las estrategias que contemplará el plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento del Hotel Virginia, se basaran principalmente a corto plazo, bajo las siguientes estrategias:

- Estrategia FO maximizando las fortalezas y oportunidades.
- Estrategia FA maximizando las fortalezas y reduciendo al mínimo las amenazas del macroambiente.
- Estrategia DO minimizando parte de las debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades presentadas en el macroambiente.

A mediano plazo el plan de mercadotecnia en base a las siguientes estrategias:

- Estrategia DO: minimizando las debilidades en donde se requiere una inversión mayor y aprovechando las oportunidades que se requieren para atender al mercado meta.

Por último, a largo plazo se utilizará la siguiente estrategia:

- Estrategia DA: minimizando las debilidades así como las amenazas a las cuales la empresa puede enfrentarse ya que existen amenazas las cuales ya no dependen de la empresa sino del macroambiente.

CAPÍTULO 4

**PLAN DE MERCADOTECNIA
PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL
VIRGINIA**

CAPÍTULO 4

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL VIRGINIA

El siguiente plan de mercadotecnia ha sido diseñado, tomando como base el análisis que se realizó de la situación que guarda la empresa y que sirvió para llevar a cabo el diagnóstico siguiendo el análisis FODA la principal herramienta para detectar los aspectos positivos y negativos tanto internos como externos del Hotel Virginia.

Para el diseño del siguiente plan, se tomarán en cuenta los siguientes factores para mejorar el posicionamiento (Fischer & Espejo, 2004):

- Posicionamiento con base en los atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- Posicionamiento con base en los usuarios.

4.1 Objetivo general.

Mejorar el posicionamiento del Hotel Virginia a través de la mejora en instalaciones y servicio al cliente para ofrecer más y mejores servicios al mercado actual y potencial en un periodo de dos años.

4.2 Objetivos específicos.

- Mejorar las instalaciones y servicios del Hotel Virginia para garantizar las visitas futuras de los clientes a través de la satisfacción en sus necesidades de confort, descanso y objetivos de su visita.
- Enriquecer la base de datos empírica con la que cuenta la empresa que incluya los gustos y necesidades de los clientes en una base de datos mercadológica logrando que el personal laborando en el Hotel Virginia, brinde un servicio más eficiente y personalizado.
- Utilizar los diferentes medios de publicidad que existen en la Ciudad de Oaxaca para anunciar los servicios que ofrece el Hotel Virginia ante los clientes potenciales.

Capítulo 4 Plan de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento del Hotel Virginia

- Vincular al Hotel Virginia con la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles así como agencias de viajes que apoyan, fomentan y promocionan a las empresas de servicios tanto a nivel estatal como a nivel nacional.
- Realizar promociones que sean necesarias en las diferentes temporadas (altas y bajas) para aumentar las visitas de los clientes actuales y de los clientes potenciales.
- Establecer una conexión de comunicación más estrecha con los clientes que visitan frecuentemente al Hotel Virginia e iniciar esa misma conexión con los nuevos clientes.

4.3 Estrategias a Corto Plazo.

Las siguientes estrategias a corto plazo, están planteadas para que se lleven a cabo dentro de los siguientes seis meses una vez aprobado el plan de mercadotecnia para el Hotel Virginia. Los aspectos en los que se hace énfasis para las siguientes estrategias son:

- Atención mejorada al cliente.
- Difusión de la empresa ante el mercado meta.
- Aprovechamiento de oportunidades para atracción de clientes.
- Difusión del Restaurante Virginia.

El desarrollo de las estrategias a corto plazo están basadas en lo siguiente:

- Estrategia FO maximizando las fortalezas y oportunidades.
- Estrategia FA maximizando las fortalezas y reduciendo al mínimo las amenazas del macroambiente.
- Estrategia DO minimizando parte de las debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades presentadas en el macroambiente.

Figura 4.1 Tipo de tácticas a corto plazo en base al posicionamiento.

Posicionamiento con base en los atributos	Posicionamiento en base a los beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Amenidades en habitación. • Promoción del mes. • Promoción Tour incluido. • Menú de alimentos del Restaurante Virginia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con agencias de viajes. • Contacto con agencias de viajes online. • Anuncio en el directorio telefónico de la sección amarilla. • Anuncio espectacular. • <i>Wifi</i> total.
Posicionamiento con base a las ocasiones de uso	Posicionamiento con base en los usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • Folleto Hotel Virginia. • Promoción “Ticket de Caseta”. • Pagina <i>Web</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Promoción a empresas. • Promoción de tarifa especial. • Perfil de <i>Facebook</i>.

FUENTE: Elaboración propia.

Tácticas:

1. **Atención personalizada:** Mantener al personal que labora en el Hotel Virginia bajo el conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes que visitan frecuentemente para que el servicio que se brinda en el hotel sea más personalizado y los clientes se sientan cómodos en su visita. Esta técnica se debe desarrollar bajo una base de datos en donde se especifiquen los siguientes datos:
 1. Nombre del cliente.
 2. Información de contacto. (dirección personal y/o de empresa, teléfono, email, fecha de cumpleaños)
 3. Fecha de visita.
 4. Duración de su visita.
 5. Requerimientos en su visita.
 6. Nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios ofrecidos por el hotel en una escala de excelente, buena, regular y mala.
 7. Comentarios

El propósito de esta técnica es conocer la frecuencia de visita del cliente para poder anticipar su estancia y que en su visita se le brinden los servicios que normalmente solicita para que su estancia sea más cómoda.

Se recomienda que la técnica sea permanente para mantener una observación y análisis a partir de la aprobación de esta técnica.

No se requiere inversión en esta técnica.

- 2. Contacto con agencias de viajes:** Hacer contacto con diferentes agencias de viajes en el Distrito Federal, Estado de México, Puebla y Oaxaca para ofrecer los servicios del Hotel Virginia. También poder establecer acuerdos en comisiones según sea el establecido por la agencia no superior al 15% de la tarifa vigente o preferencial.

En el estudio de mercado, estos estados fueron los que más visitaron el hotel, por lo que es necesario promocionarlo para que, en las visitas de los turistas el Hotel Virginia sea una buena opción.

Se recomienda un periodo de prueba a 6 meses y si es necesario establecerlo permanentemente. No se requiere inversión.

- 3. Contacto con agencias de viajes online (Despegar.com y BestDay.com):** Existe una nueva tendencia en agencias de viajes que ofrecen el contacto con los clientes a través de Internet y la promoción por este medio acercará al mercado potencial de la república mexicana y visitantes extranjeros.

Cabe señalar que el 11% de visitantes en la Ciudad de Oaxaca son extranjeros y el 89% son nacionales. Esta táctica se considera un medio de conexión más efectivo a través del Internet. También estas agencias tienen un nivel de penetración mayor a las agencias que no están en línea.

Se recomienda un periodo de prueba a 6 meses y si es necesario establecerlo permanentemente.

No requiere inversión.

4. **Promoción a empresas:** Ofrecer tarifas preferenciales a las empresas que comercializan sus productos y/o servicios en la Ciudad de Oaxaca a través de sus agentes de negocios.

El propósito de esta técnica es aumentar el número de agentes de negocios para que la frecuencia de visita al hotel sea constante y la ocupación no sea mínima en temporadas bajas.

Se recomienda que esta técnica sea optada por la empresa de forma permanente ya que no requiere inversión.

5. **Amenidades en habitación:** Aumentar el número de amenidades que se ofrecen en el hotel, ya que el estudio demostró que la visita principal al Hotel Virginia son los negocios. Las amenidades propuestas que son necesarias son:

1. Jabón, shampoo y crema.
2. Limpiador y lustrador de calzado.
3. Agua embotellada.
4. Cenicero y cerillos.
5. Desinfectante y pañuelos desechables.
6. Notas y pluma.

También contar con la venta de otros artículos de uso personal como cepillo de dientes, crema dental y rastrillos.

Cabe mencionar que el Hotel Virginia brinda amenidades básicas como jabón, shampoo, agua embotellada, cenicero y cerillos, pero se recomienda aumentar el número de amenidades ya que cumple las necesidades básicas de los clientes que visitan el hotel, en especial a los agentes de negocios.

Se recomienda hacer esta técnica de forma permanente.

La inversión de implementar esta técnica es aproximadamente de \$9,000.00 (incluye IVA) mensuales ya que se toman las temporadas altas y bajas de ocupación.

- 6. Anuncio en el directorio telefónico de la Sección Amarilla:** Mejorar el anuncio en el directorio telefónico local. El actual anuncio está muy pequeño. Se propone incluir un slogan del Hotel Virginia para ser fácilmente identificado por el público y mencionar la existencia de promociones a empresas, escuelas, grupos y turistas. También anunciarse en los directorios de la Sección Amarilla del Distrito Federal, Edo. De México y Puebla.

El propósito de esta técnica es hacer que las personas que consultan el directorio telefónico conozcan los servicios que ofrece el hotel así como las promociones que se ofrecen a los diferentes clientes.

Se recomienda que esta técnica sea permanente iniciando en la nueva publicación del año 2012 en doble cuarto de columna de 9.8 por 5.8 centímetros.

De acuerdo al diseño del nuevo anuncio el costo de la inversión varía aproximadamente de \$14,000.00 a \$17,450.00 con 12 pagos diferidos al recibo telefónico.

- 7. Folleto Hotel Virginia:** Hacer un folleto con la descripción del Hotel Virginia incluyendo los servicios que ofrece y las promociones vigentes. Este folleto debe incluir fotografías actualizadas, una mejor presentación del mapa de ubicación y los métodos de contacto para información y reservaciones.

El propósito es hacer una conexión con los clientes que visitan el hotel y ser utilizado como medio de promoción en las agencias de viajes, grupos de turistas, empresas que comercializan en la ciudad y las dependencias de gobierno que fomentan a las empresas de servicios a nivel estatal y nacional.

Se recomienda realizar esta técnica de forma permanente.

La inversión de esta técnica es por millar de \$8,700 incluye IVA y diseño.

- 8. Promoción “Ticket de Caseta”:** Ofrecer descuento del 10% sobre la tarifa vigente a los clientes que visiten el Hotel Virginia con la presentación del comprobante de pago de la caseta en Huitzo de la Carretera Federal México 135.

Capítulo 4 Plan de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento del Hotel Virginia

El propósito de esta técnica es ofrecer una tarifa atractiva a los clientes que visitan la ciudad, provenientes del Distrito Federal, Estado de México y Puebla, principalmente, así como visitantes de otros estados.

Se recomienda realizar esta promoción de forma permanente aplicable en temporadas altas.

No se requiere inversión.

9. **Promoción de Tarifa Especial:** Aplicar una tarifa preferencial a los agentes de negocios y grupos para ser publicada como promoción en temporadas bajas y atraer a los clientes potenciales que transitan por la calle donde se ubica el Hotel Virginia. El propósito de esta técnica es publicar en un anuncio de preferencia en una lona de vinil de 2 x 3 metros el precio de las habitaciones y mostrar los servicios con los que cuenta el hotel. La inversión de esta técnica es de \$290.00 incluye IVA y diseño.

10. **Promoción del mes:** Crear promociones de acuerdo a las festividades que incluya el mes y relacionarla con otras tácticas dentro de este plan, aplicable para la difusión en espectaculares, anuncio en lona de vinil, anuncio en la sección amarilla, convenio con las agencias de viajes de la ciudad u online, pagina web y perfil de Facebook. Se recomienda aplicar esta técnica de forma permanente. Su inversión depende del medio de difusión que en algunos casos no requiere inversión.

11. **Promoción Tour Incluido:** Crear paquetes que incluyan visitas a destinos turísticos de la Ciudad de Oaxaca. El propósito de esta técnica es aprovechar los convenios con las agencias de viajes que tiene la ciudad y ofrecer este servicio. Se recomienda aplicar esta técnica de forma permanente y ser anunciada con más fuerza en temporadas altas. No se requiere de inversión.

12. **Perfil en Facebook:** Crear un perfil en la red social Facebook para poder mostrar las promociones que se tienen en las diferentes temporadas, mostrar, seguir y analizar las experiencias de los clientes que han visitado a los clientes para ofrecer mejoras a los servicios del Hotel Virginia.

El propósito de esta técnica es realizar un seguimiento a los clientes que han visitado el hotel y observar los aspectos positivos y negativos en los que se tiene que mejorar.

Se recomienda realizar esta técnica de forma permanente y dar un seguimiento continuo por parte del administrador o persona asignada para el trabajo. La empresa debe asignar al empleado encargado de moderar los aspectos positivos y negativos que se publican dentro del perfil.

No se requiere de inversión.

13. **Página Web:** Crear una nueva página de Internet del Hotel Virginia con las siguientes características:

1. Descripción de la Ciudad de Oaxaca y del Estado.
2. Breve historia de la empresa.
3. Habitaciones.
4. Tarifas, contacto y reservaciones
 - 4.1 Promociones y ofertas del mes.
 - 4.2 Paquetes.
5. Experiencia de clientes y visitantes vinculados con el perfil de *Facebook*.
7. Vínculos a las páginas oficiales de destinos turísticos de la ciudad y del estado.

Construida en plataforma HTML y FLASH y dominio .com con correo electrónico a nombre del dominio (p.e. reservas@hotelvirginia.com) y desarrollo de banner promocional para ser vinculado desde otras páginas de Internet como las agencias de viajes online.

Se recomienda mantener esta técnica de forma permanente y con actualizaciones necesarias cada año para mantenimiento de la página web.

El monto de la inversión es de \$10,440.00 incluye IVA.

14. **Anuncio espectacular:** Contratar un anuncio espectacular de 9.5 x 5 metros en vinil mostrando los siguientes datos:

1. Nombre y eslogan del hotel.
3. Servicios que ofrece el hotel.
4. Dirección.
5. Promociones vigentes.
6. Precio de la habitación.
7. Fotografía de una habitación.

El propósito de esta técnica es atraer a los clientes potenciales en los que se incluye agentes de negocios y vacacionistas que entran con su vehículo al primer cuadro del centro histórico y que conozcan los servicios que ofrece el Hotel Virginia, ya que existe una división importante hacia el centro histórico y el periférico.

Se recomienda realizar esta técnica de forma permanente. La inversión es de \$2,755.00 incluyendo IVA del anuncio espectacular y una renta mensual del espacio de \$1,300.00

15. **Wifi Total:** Los principales clientes que se hospedan en el Hotel Virginia son agentes de negocios y la mayoría de ellos establecen comunicación a través del Internet, es necesario aumentar la señal de Internet a todas las habitaciones ya que solo se cubre el 70% del hotel.

El propósito de esta técnica es remediar el problema que se mostró en el estudio de mercados realizado a la empresa acerca de la falla en la señal de Internet.

Se recomienda implementar esta técnica de forma permanente e inmediata.

El monto de la inversión es de \$1,500 para un enrutador *Wifi* de 1 km de alcance.

16. **Menú de alimentos del Restaurante Virginia:** Presentar un menú de los alimentos y bebidas ofrecidos en el restaurante a través de imágenes e incluir las especialidades que se preparan en él. El propósito de esta técnica es promocionar a los huéspedes esta ventaja competitiva demostrada en el estudio de mercado del servicio del restaurante. Se recomienda realizar esta técnica de forma permanente.

La inversión de esta técnica es por millar de \$8,700 incluye IVA y diseño.

4.4 Estrategias a Mediano Plazo.

Las siguientes estrategias de mediano plazo están planteadas para ser aplicadas en un periodo comprendido de seis meses a un año ya que implica una inversión económica. Los aspectos a considerar para la realización de estas tácticas son los siguientes:

- Mejorar y aumentar el posicionamiento a nivel nacional.
- Ofrecer mejores servicios a los agentes de negocios que visitan el hotel.

A mediano plazo las tácticas del plan de mercadotecnia se debe formular bajo la siguiente estrategia:

- Estrategia DO: minimizando las debilidades en donde se requiere una inversión mayor y aprovechando las oportunidades que se requieren para atender al mercado meta.

Tácticas:

17. Afiliación a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles: Esta técnica involucra los siguientes beneficios:

- a. Representación nacional ante la Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística de México, Consejo Nacional Empresarial Turístico, CONCANACO, SERVYTUR y otros organismo involucrados con el sector turístico. También existen otros beneficios como la representación internacional en la Federación de Asociaciones de Empresarios Hoteleros Iberoamericanos (FADEHI), de la cual la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM) es socio fundador y actualmente ocupa el cargo de secretario. Por último se pertenecería a los miembros de la International Hotel And Restaurante Association (IH&RA).
- b. Convenios con TELMEX
- c. MMN Mexicomeetingsnetwork.com especializada en asesoría para la planeación de eventos.
- d. Descuento por parte de Interjet.
- e. Tasa preferencial para terminales punto de venta por parte de Bancomer BBVA

Capítulo 4 Plan de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento del Hotel Virginia

- f. Asesoría legal en materia de Derechos de autor, Asuntos de migración, Consejo de Promoción Turística de México, Secretaría de Turismo, SAT, Zona Federal Marítimo Terrestre.
- g. Cursos de capacitación. Estos cursos de capacitación se pueden utilizar para actualizar al personal que labora en el Hotel Virginia en los puestos de camaristas, meseros, recepcionistas. En los puestos genéricos sobre calidad en el servicio, comunicación en equipos de trabajo, manejo higiénico de alimentos. Y en los mandos medios y gerenciales sobre administración de restaurantes, liderazgo efectivo, operación y división de cuartos, ventas y mercadeo hotelero.

El propósito de esta técnica es posicionar el Hotel Virginia a nivel nacional ante la publicación y beneficios otorgados por la Asociación.

Se recomienda utilizar esta técnica de forma permanente.

El costo de la inversión es de \$16,013.80 IVA incluido y esta inversión esta dividida en cinco pagos para todo el año.

18. **Centro de negocios:** En el estudio de mercados, los clientes señalaron la necesidad de un área en donde puedan hacer uso de una computadora, conectarse a Internet y puedan hacer uso de una impresora para imprimir documentos necesarios en sus negocios. Se propone la inversión para tres computadoras que cuenten con conexión a Internet y los software necesarios para hacer, editar e imprimir archivos.

El propósito de esta técnica es hacer que los clientes que visitan el Hotel Virginia puedan realizar sus negocios en caso de no contar con las herramientas necesarias para realizarlo y que otros clientes puedan navegar por la web para su uso personal.

Se propone que sea de forma permanente una vez autorizado la inversión ya que el monto es de \$23,000 IVA incluido.

4.5 Estrategia a Largo Plazo.

A largo plazo se utilizará la siguiente estrategia:

- Estrategia DA: minimizando las debilidades así como las amenazas a las cuales la empresa puede enfrentarse ya que existen amenazas las cuales ya no dependen de la empresa sino del macroambiente.

La siguiente estrategia está contemplada a un año ya que se propone la remodelación de las habitaciones en donde se incluye la necesidad por parte del gerente general de actualizar los televisores. Entre los aspectos a considerar se proponen los siguientes:

- Impermeabilizar el techo del edificio.
- Iniciar la remodelación de la primera planta de habitaciones ya que son las más solicitadas por los clientes.
- Cambiar los televisores por pantallas planas de 22”.
- Implementar doble vidrio para evitar el ruido proveniente del periférico.
- Realizar un área de juegos infantiles ya que al no tener el espacio para una alberca, esta área serviría para los niños que visitan el hotel así como el restaurante.

La inversión para las propuestas está contemplada aproximadamente a \$3'050,000.00 y se hará con un financiamiento bancario.

4.6 Programa de acción de las estrategias.

Para la programación de las estrategias de mercadotecnia, se hará uso de la Grafica de Gantt en donde se señalarán los tiempos requeridos para la implementación de las estrategias a corto (Figura 4.1) y mediano plazo (Figura 4.2). Cabe señalar que la estrategia a largo plazo requiere de una previa autorización por parte de la empresa debido al grado de importancia que refleja y del nivel de inversión requerida para su realización.

Capítulo 4 Plan de Mercadotecnia para Impulsar el Posicionamiento del Hotel Virginia

Técnica	Técnica a Corto Plazo	Responsable	Tiempo semanas	Octubre							Noviembre				Diciembre				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
12	Perfil en Facebook	Asistente de dirección	1																
13	Página Web		5																
13.1	Estructura y redacción de contenidos	Gerente general, asistente y encargado	2																
13.2	Propuesta gráfica del sitio	Desarrollador Web	1																
13.3	Pruebas de funcionamiento	Desarrollador Web	1																
13.4	Aprobación	Gerente general	1																
13.5	Publicación en Internet	Desarrollador Web	1																
14	Anuncio espectacular		3																
14.1	Contrato del espacio	Asistente de dirección	1																
14.2	Diseño del anuncio	Diseñador gráfico	1																
14.3	Aprobación del diseño	Gerente general	1																
14.4	Implementación del anuncio	Empresa de publicidad gráfica	1																
15	Wifi Total		1																
15.1	Contacto con el instalador de los servicios	Asistente de dirección	1																
15.2	Instalación del enrutador	Empresa de servicios de comunicación	1																
16	Menú de alimentos del Restaurante Virginia	Asistente de dirección	3																
16.1	Diseño del menú	Diseñador gráfico	1																
16.2	Aprobación del diseño	Gerente general	1																
16.3	Implementación del menú	Encargado del hotel	1																

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 4.3 Grafica de Gantt de las estrategias a mediano plazo.

Técnica	Técnica a Mediano Plazo	Encargado	Tiempo semanas	Enero					Febrero					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9		
16	Afiliación a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles		5											
16.1	Contacto con la asociación	Asistente de dirección	1											
16.2	Tramites de afiliación	Asistente de dirección	1											
16.3	Pago de afiliación	Gerente general	1											
16.4	Contrato con la asociación	Gerente general	1											
16.5	Difusión en la página Web	Desarrollador Web	1											
17	Centro de Negocios		6											
17.1	Búsqueda de proveedores	Asistente de dirección	1											
17.2	Asignación de área	Encargado del hotel	1											
17.3	Adecuación de área	Encargado del hotel	1											
17.4	Compra de material	Asistente de dirección	2											
17.5	Instalación	Empresa de servicios de comunicación	1											
17.6	Difusión del centro de negocios													
17.6.1	Pagina Web	Desarrollador Web	1											
17.6.2	Perfil en red social	Asistente de dirección	1											
17.6.3	Actualización de anuncio espectacular	Empresa de publicidad gráfica	1											
17.6.4	Contacto con empresas	Asistente de dirección	1											
17.7	Inauguración	Gerente general, asistente y encargado	1											

FUENTE: Elaboración propia.

4.7 Técnicas de evaluación y control.

Para poder conocer el impacto de las tácticas propuestas al objetivo principal del plan de mercadotecnia, se propone la creación de una base de datos para ir registrando el número de clientes que van visitando al Hotel Virginia, donde se tomarán en cuenta los aspectos:

- Registro de clientes nuevos que han visitado más de dos veces el Hotel Virginia.
- Número de clientes provenientes de las agencias de viajes con las que se tiene un convenio en la ciudad y online.
- Motivo de visita al Hotel Virginia (agentes de negocios, visita vacacional, visita a familiares, otros motivos).
- Clientes con la promoción de “Ticket de Caseta”.
- Clientes con promoción “Tour Incluido”.
- Clientes en plan de vacaciones, negocios, visita y otros.
- ¿Cómo conoció y ubicó a la empresa?
- Grado de satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa.
- Procedencia y frecuencia con la que visitan al hotel.

4.8 Presupuesto del plan de mercadotecnia.

El siguiente presupuesto presenta el total de los recursos financieros necesarios para el desarrollo del plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento del Hotel Virginia.

Tabla 4.1 Presupuesto de las tácticas a corto plazo del plan de mercadotecnia.

Número	Táctica	Costo
1	Atención personalizada	\$ 0.00
2	Contacto con agencias de viajes	\$ 0.00
3	Contacto con agencias de viajes <i>online</i>	\$ 0.00
4	Promoción a empresas	\$ 0.00
5	Amenidades en habitación	\$ 9,000.00
6	Anuncio en el directorio telefónico de la Sección Amarilla	\$ 17,450.00
7	Folleto Hotel Virginia	\$ 8,700.00
8	Promoción “Ticket de Caseta”	\$ 0.00
9	Promoción tarifa especial	\$ 0.00
10	Promoción del mes	\$ 0.00
11	Promoción <i>tour</i> incluido	\$ 0.00
12	Perfil en <i>Facebook</i>	\$ 0.00
13	Página <i>Web</i>	\$ 10,440.00
14	Anuncio espectacular	\$ 4,055.00
15	<i>Wifi</i> total	\$ 1,500.00
16	Menú de alimentos del Restaurante Virginia	\$ 8,700.00
Total del presupuesto a corto plazo		\$ 59,845.00

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 4.2 Presupuesto de las tácticas a mediano plazo del plan de mercadotecnia.

Número	Táctica	Costo
17	Afiliación a la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles	\$ 16,013.80
18	Centro de negocios	\$ 23,000.00
Total del presupuesto a mediano plazo		\$39,013.80

FUENTE: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

5. Conclusiones.

- I. Un aspecto importante que ha sido considerado por parte de los empresarios de la Ciudad de Oaxaca es la atención a los servicios turísticos como hospedaje y alimentación. La Ciudad de Oaxaca ha sido considerada como un importante destino turístico y el número de empresas hoteleras ha ido incrementando. Ante este crecimiento, los hoteles han considerado la utilización de estrategias de mercadotecnia con el fin de satisfacer las necesidades, carencias y deseos de un mercado meta, al cual la empresa dedica inversión en tiempo, dinero y esfuerzo para lograr atraer al mayor número de clientes.
- II. El posicionamiento es un factor clave para este tipo de empresas ya que los servicios son intangibles y los clientes toman aspectos importantes para su decisión de compra en base a los atributos importantes que tiene la empresa logrando un lugar en su mente en relación con los productos de la competencia. Bajo esta perspectiva el Hotel Virginia encontró la necesidad de impulsar su posicionamiento ante la gran competencia de hoteles, en especial de la categoría de tres estrellas quienes representan el 55% de la totalidad de hoteles existentes en la ciudad.
- III. La hipótesis presentada al inicio de esta investigación es la siguiente:
 - El Hotel Virginia tiene un posicionamiento reconocido por más de 32 años en el mercado, que puede ser mejorado a través de un plan de mercadotecnia.Esta hipótesis ha sido aceptada y aunque la antigüedad no representa un factor importante para determinar el grado de posicionamiento, el estudio reveló que el hotel se ha logrado establecer dentro de las percepciones mentales de los clientes, ya que los servicios han sido atendidos de buena manera a través de estos años logrando un gusto y preferencia por parte de sus clientes. Otro aspecto importante para aceptar la hipótesis fue la propuesta del plan de mercadotecnia, el cual, abarca lograr un mejoramiento del posicionamiento a través la utilización de tácticas que se basen conforme a los atributos, beneficios, ocasiones de uso y en base a los usuarios quienes se definieron previamente.

- IV. Antes del diseño de este plan de mercadotecnia, en el análisis FODA las debilidades como la falta de promociones en temporadas altas y bajas, falta de una base de datos, falta de una página WEB más dinámica y aspectos negativos determinados por el análisis de la empresa y el estudio de mercado marcaron la ruta de las estrategias que se incluyeron a corto plazo. Se propusieron tácticas de fácil aplicación para el corto plazo. Estas tácticas implican un desarrollo a través de los niveles gerenciales para poder llevarse a cabo ya que se necesitan establecer, en su caso, tarifas que sean atractivas para los clientes pero que además no afecten en sus niveles de utilidad. También se propusieron tácticas que logren solucionar problemas detectados en el análisis a la empresa, en donde la inversión monetaria no representaría un gasto sino una inversión.
- V. Las tácticas propuestas se determinaron de tal forma que los servicios ofrecidos por el Hotel Virginia sean aplicadas a los clientes principales quienes son los agentes de negocios. Por otro lado, las tácticas también se proponen para aquellos clientes que visitan la ciudad en periodos vacacionales. Dichas estrategias se proponen para que su aplicación sea flexible debido a los periodos de mayor y menor afluencia de clientes.
- VI. Las estrategias realizadas por parte de los que se consideraron como competidores directos, mostraron una falta de planeación y la relevancia de esta investigación radica en que, este diseño del plan de mercadotecnia maneja un análisis de la empresa y que objetivos son los que se desean alcanzar para el desarrollo de estrategias efectivas en el cumplimiento de dichos objetivos en un periodo determinado.
- VII. Los altos mandos gerenciales están consientes del impacto que se puede lograr a través de esta plan de mercadotecnia y esta inversión mostrará resultados efectivos en el corto plazo y graduales en el mediano plazo.
- VIII. La empresa ha demostrado estar preparada pero se necesita un grado de compromiso así como un nivel de preparación, no solo por parte de los dirigentes de la empresa, sino por parte de todos los involucrados en la prestación de los servicios que se ofrecen en el Hotel Virginia y sin estos factores las estrategias que se

proponen no cumplirán el objetivo principal de la empresa para lograr el aumento del posicionamiento.

REFERENCIAS

Referencias.

Consulta de libros:

- Arellano C.R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Cohen, W. A. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Fernández V. R. *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano*. México: Thomson.
- Fischer L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kootnz H. & Weihrich. (1998). *Administración, una perspectiva global*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento para obtener una ventaja competitiva*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- McCarthy, E. J. (1984). *Basic Marketing: a managerial approach*. México: Cengage Learning Editores.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Brent, R.J.R. (2001). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Prawda, W. J. (2000). *Métodos y Modelos de Investigaciones de operaciones*. México: Limusa.
- Ries, A. & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por sus mentes*. México: Mc Graw Hill.

Consulta de Internet:

- Beaufond, R. (2001). El concepto de mercadotecnia del turismo o marketing turístico. En Beaufond, R. (s.Ed), *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado* (p. 5). México. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

- Gobierno del Estado de Oaxaca. Historia y descripción de Oaxaca, (2011). México. Gobierno del estado de Oaxaca. Recuperado de http://www.oaxaca.gob.mx/index.php?option=com_content&view=section&id=17 &Itemid=73 Consultado el día Lunes 14 de Marzo del 2011.
- INEGI. *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, (2010)*. México. INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=1&upc=702825168841
- INEGI. *Aspectos Turísticos de la Ciudad de Oaxaca, (2010)*. México. INEGI. Recuperado de <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/oax/oax-it.cfm?c=1219&e=20&CFID=1797717&CFTOKEN=34355366>
- INEGI. *Estadísticas del Estado de Oaxaca, (2010)*. México. INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=20>

Consulta de tesis:

- Jiménez León, V. (2006). Una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento de las microempresas comerciales. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca.

Información proporcionada:

- Secretaria de Turismo del Estado de Oaxaca. *Los Indicadores Básicos de la actividad turística en el estado de Oaxaca, 2009*. Oaxaca, México. Secretaria de Turismo, subsecretaria de Planeación y Servicios Turísticos, Unidad de Informática y Estadística.

Otras fuentes:

- http://www.afiliados.e-travelolution.com.mx/informacion/?login_status=ok&login_user=adtc
- <http://www.despegar.com/advertising/dtravelnetwork/espanol/index.html>
- <http://www.hotelesmexicanos.org/>

- <http://www.hotelesmexicanos.org/Beneficios>
- <http://www.mercadolibre.com.mx>
- <http://www.observatoriopyme.org/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/>
- <http://www.seccionamarilla.com.mx/Anunciate/Libro.aspx>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista al propietario del Hotel Virginia, Licenciado Marco Antonio Díaz Hernández, realizada el día 14 de Mayo del 2011 en las instalaciones del hotel.

Instrumento de análisis del negocio.

El objetivo de esta entrevista es: **Analizar la situación actual de la empresa para recabar información necesaria para la elaboración de un plan de mercadotecnia.**

Preguntas.

1. **¿Cuándo inicio operaciones la empresa?** El 17 de Febrero de 1978.
2. **¿Cómo inicio sus operaciones el hotel?** Se empezó con el servicio de hospedaje con 36 habitaciones únicamente. Después de dos años inicio con sus operaciones el restaurante. El resto de las habitaciones se construyeron a los 16 años de estar operando y es por eso que ahora el hotel cuenta con 50 habitaciones.
3. **¿Tiene algunos objetivos que le gustaría cumplir con la empresa en un tiempo menor a un año? ¿Cuáles?** Se pretende la remodelación del restaurante ya que es uno de nuestros aspectos fuertes. Principalmente modernizar la cocina así como la remodelación de las habitaciones con prioridad en la actualización de los televisores.
4. **¿Cómo considera el posicionamiento del Hotel Virginia?** Bien, a nivel estatal se ha posicionado en 80% y a nivel nacional un 10%. Tenemos el conocimiento que nuestros clientes así como otros clientes lo ubican.

Laura Fischer define a la mercadotecnia como “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.” En un plan de mercadotecnia se incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse en un periodo determinado.

5. **¿Considera importante el desarrollo de un plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento del hotel?** Claro, es de suma importancia.
6. **¿Cree que es un gasto o una inversión la implementación de un plan de mercadotecnia en la empresa?** Es una inversión pero existe una opción para posicionarlo a nivel nacional en el directorio de Hotel y Moteles. El costo resulta

muy elevado a \$30,000 al año.

7. **¿Sabe quiénes son sus principales competidores?, ¿Podría mencionar algunos?** Hoteles de tres estrellas que son la mayoría (21%) y existen otros hoteles que quedan en la avenida principal que conecta al centro histórico de la ciudad como el Hotel Los Olivos, Hotel del Árbol, Hotel Oaxaca Dorado, y Hotel Marquesado.
8. **¿Qué fortalezas hacen al hotel superior respecto a la competencia?** Opino que confianza de nuestros clientes desde hace años, también sigue siendo atendido por familiares y por último el restaurante brinda un buen servicio.
9. **Actualmente, ¿utiliza alguna estrategia de mercadotecnia para el hotel?** Publicaciones en ADO, directorio telefónicos, publicidad local, (mapas y folletos locales)
10. **¿Qué aspecto(s) del hotel considera resaltar ante el mercado?** La ubicación, el estacionamiento y el restaurante.
11. **¿Ha considerado oportunidades en el mercado?** No conozco oportunidades, pero si mejorar la pagina web ya que esta poco actualizada y no se liga a la página de la Asociación de Hotel y Moteles.
12. **¿Tiene algún plan por escrito para abarcar estas oportunidades?** No.
13. **¿Conoce las debilidades internas de la empresa?** El ruido.
14. **¿Cómo considera que podría solucionar estos problemas?** Con ventanas de doble vidrio para reducir el ruido provocado por los automóviles.
15. **¿Cuáles considera usted que son sus amenazas más fuertes en el mercado?** La sobre oferta de habitaciones por los hoteles de tres estrellas y las tarifas ofrecidas por hoteles de mayor categoría.
16. **¿Ha planeado algún método para minimizarlas?** Dar mejor servicio y mantener a nuestros clientes cautivos.
17. **¿Cuáles son sus clientes principales?** Agentes viajeros y turistas nacionales.
18. **¿Tiene algún convenio con alguno de estos clientes, ya sea en agencias de viajes o empresas?** No existen convenios pero hay varias agencias de viajes que son sus clientes.

Anexo 2

INVESTIGACION DE MERCADO.

Objetivo general de la investigación de mercado.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes que visitan el Hotel Virginia en cuanto a los servicios que ofrece la empresa para detectar los aspectos positivos y negativos ante su percepción.

Objetivos específicos.

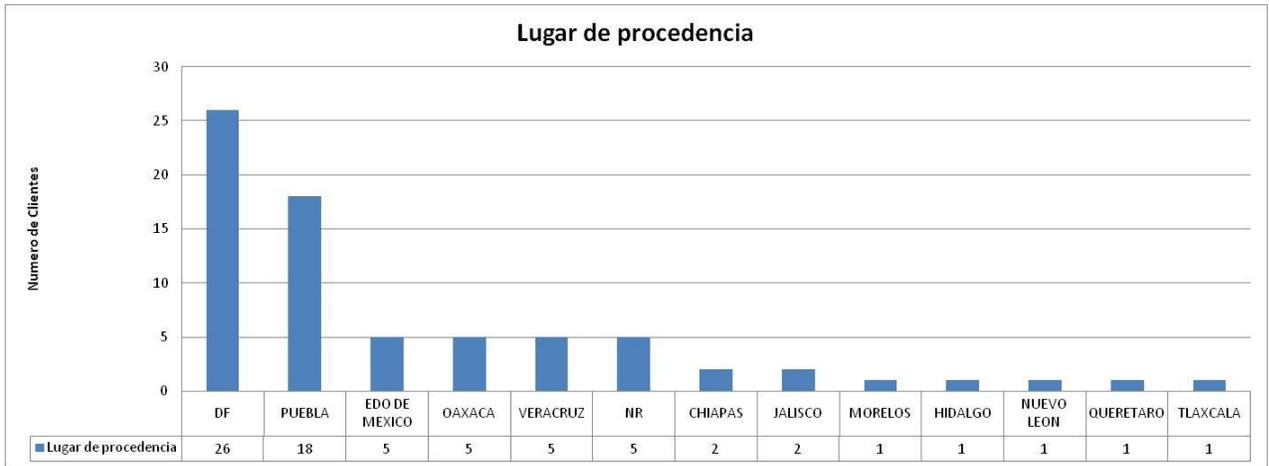
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan el Hotel Virginia.
- Conocer la procedencia de los clientes que visitan el Hotel Virginia.
- Conocer la forma de ubicación del Hotel Virginia a través de los medios en los que se publica la empresa.
- Determinar el grado de satisfacción que se obtuvo ante los servicios ofrecidos por el Hotel Virginia.

La investigación se llevo a cabo del 01 al 31 de Marzo del 2011. Las condiciones para su aplicación fue una vez terminada su estancia en el Hotel Virginia para conocer el grado de satisfacción.

No fue posible determinar el número de la muestra por lo que se optó realizar la encuesta a todos los que visitaban el Hotel Virginia. Ante esto se llevaron a cabo 73 encuestas.

A continuación se muestra el cuestionario que fue realizado a los clientes que visitaron la empresa.

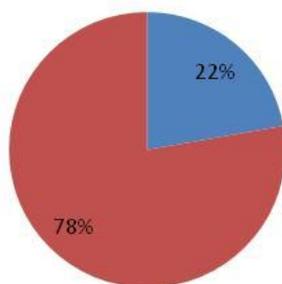
Gráficas y datos.





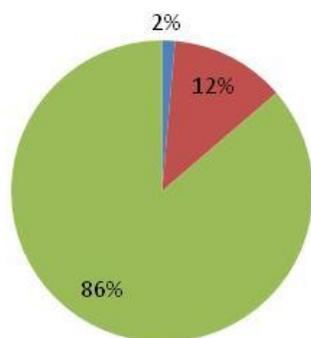
4. ¿Qué medio utilizó?

■ Telefono ■ Visita Anterior



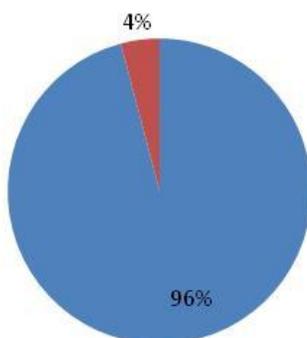
5. ¿Cómo fue su atención al momento de la recepción?

■ Regular ■ Buena ■ Muy Buena



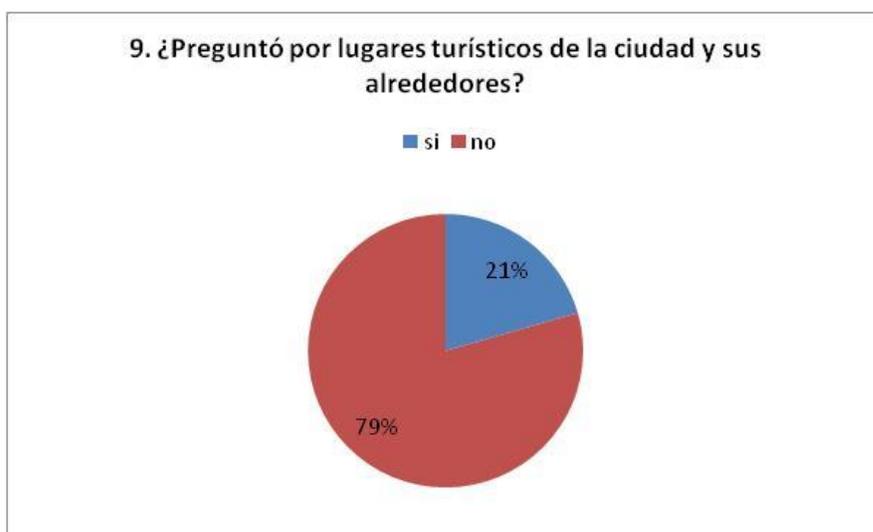
6. ¿Su habitación se encontraba en óptimas condiciones?

■ Si ■ No



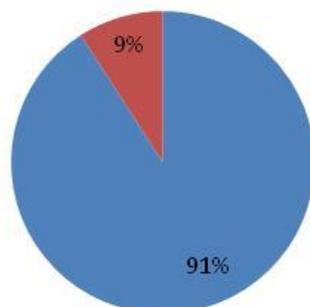
7. El hotel, ¿Cumplió con todos los servicios que se le propusieron? El 100% contestó que si.

8. ¿Qué servicios adicionales cree usted que deberían ser incluidos por el hotel?	
Agua embotellada	1
Artículos de uso personal	1
Carta alimentos	1
Descuentos	1
Estacionamiento chico	1
Mas enchufes	1
Mejor señal de tv	1
Preferencia a clientes frecuentes	1
Silencio por otros huéspedes	1
Computadora	3
Aire acondicionado	4
Señal de Internet	13



10. ¿La información fue suficiente?

■ si ■ no



11. ¿Le gustaria recibir notificaciones sobre ofertas y promociones del Hotel Virginia?

■ si ■ no

