

Ciudad Obregón, Sonora, a 21 de Febrero de 2012.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **Erika Yesenia Corona Delgado**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada "Plan de mercadotecnia para el hotel Best Western" en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciatura en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Erika Y. Corona D.
Erika Yesenia Corona Delgado



ITSON
Educar para
Trascender

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL
HOTEL BEST WESTERN.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURISTICAS**

PRESENTA

ERIKA YESENIA CORONA DELGADO

CD. OBREGÓN, SONORA FEBRERO 2012

DEDICATORIA

A Dios por haberme brindado la oportunidad de terminar mi carrera, tener salud, tener a mi familia y su apoyo incondicional.

A mi Madre María Elba Delgado Atayde y mi Padre Jesús Raúl Corona Rayos quienes siempre me apoyan, porque siempre en mis desvelos me decían ya duérmete, por siempre estar ahí cuando los necesito.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su amor incondicional, por ser mi motor para seguir y por la confianza que siempre me han brindado.

A mis hermanos Anabel quien me ayudaba y daba ideas para redactar, Raúl e Itzayana que aunque pelean conmigo siempre están y me brindan su cariño.

A mi sobrinito José Ángel que es maravilloso, siempre me hace reír y me dice cosas bonitas te quiero mucho.

A mi novio por brindarme su amor y apoyo en mi trabajo.

A mi amiga Carmen Aida que aunque ya no nos miramos tanto siempre me pregunta cómo voy y está al pendiente de mi, muchas gracias amiga.

A mi asesora Parma Ayde por su ayuda y apoyo para hacer bien las cosas.

A todos mis maestros que me enseñaron y tuvieron paciencia.

En fin a todas esas personas que me han apoyado y brindado un poco de sus conocimientos para que pueda seguir adelante con tropiezos pero levantándome, a todos muchas gracias.

RESUMEN

Hoy en día las organizaciones dependen más que nada de los clientes y los empleados, es por eso que deben de tomar en cuenta estos dos aspectos para poder llegar a ser una empresa productiva y reconocida por los clientes y el posible mercado meta que tengan seleccionado para aumentar las ventas dentro de la misma. Es por eso, que mediante la investigación que se realizó dentro del Hotel Best Western y los instrumentos aplicados a los empleados se detectó el área de oportunidad, donde se detectó que no se cuenta con un plan de mercadotecnia para la empresa, lo que podría causar descontrol dentro de la misma, es por eso que se hizo la siguiente cuestión ¿Qué estrategia de mercadotecnia utilizar para que el hotel logre posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas? en base a este cuestionamiento se tiene como objetivo elaborar un Plan de Mercadotecnia para el Hotel Best Western, en el cual se identifiquen los objetivos y las estrategias que deben alcanzar, con la finalidad de mejorar la posición en el mercado. Para poder concretar el objetivo, se podreció a realizar el plan de mercadotecnia el cual se realizo de acuerdo a las necesidades de la empresa que incluye los antecedentes de la misma, situación del mercado, situación competitiva, análisis FODA, elaboración de objetivos, estrategias y tácticas, presupuesto y por último las medidas de control para llevar a cabo el plan de mercadotecnia. Las empresas pueden llegar a convencer a su mercado por medio de la publicidad y promoción que brinden a sus productos o servicios, es por eso que se tiene como fin elaborar un plan de mercadotecnia para el hotel Best Western, en el cual se identifiquen los objetivos y las estrategias que deben alcanzar, con la finalidad de mejorar la posición en el mercado. Las recomendaciones hechas al Hotel tienen como fin que la empresa se vea beneficiada con el plan de mercadotecnia elaborado y que las actividades dentro de la empresa mejoren y sea posible incrementar las ventas, que los empleados se sientan tranquilos en su área de trabajo y los clientes satisfechos con el servicio que se les ofrece. Al terminar con la investigación se puede concluir que el plan de

mercadotecnia es tan importante para pequeñas como grandes empresas ya que tanto el cliente como los empleados se sentirán más satisfechos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	v
CAPITULO I	7
INTRODUCCIÓN	7
1.1 Antecedentes.	7
1.2 Planteamiento del problema.	10
1.3 Justificación.	11
1.4 Objetivo.....	12
CAPÍTULO II	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.1 Generalidades de la Mercadotecnia.	13
2.1.1 Concepto.	13
2.1.2 Importancia de la mercadotecnia.	14
2.1.3 Objetivo de mercadotecnia	15
2.2 Conceptos relacionados con mercadotecnia.....	16
2.2.1 El proceso de intercambio.....	16
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	17
2.2.3 Necesidad	18
2.2.4 Deseo.....	18
2.2.5 Demandas.....	18
2.2.6 Entorno del marketing.	19
2.2.7 Mercado.	20
2.2.8 Segmentos del mercado.	21
2.3 Mezcla de mercadotecnia.....	22
2.3.1 Objetivos de la mezcla de mercadotecnia.	23
2.3.2 Producto.....	24
2.3.3 Canales de distribución.....	25

2.3.4 Promoción.....	25
2.3.5 Precio.....	26
2.4 Plan de mercadotecnia.....	27
2.4.1 Planeación de mercadotecnia.....	28
2.4.2 Herramientas para la elaboración de un plan de mercadotecnia.....	28
2.4.3 Beneficios de un plan de mercadotecnia.....	30
2.4.4 Contenido de un plan de mercadotecnia.....	32
CAPÍTULO III.....	36
MÉTODO.....	36
3.1 Sujetos.....	36
3.2 Materiales.....	37
3.3 Procedimiento.....	37
CAPÍTULO IV.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1 Resultados.....	39
4.2 Discusiones.....	40
CAPITULO V.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
5.1 Conclusiones.....	42
5.2 Recomendaciones.....	44
APÉNDICE I.....	45
Guía de entrevista.....	45
APENCIDE II.....	46
Guía de observación.....	46
APENDICE III.....	47
Cuestionario de diagnóstico para el área de ventas.....	47
Bibliografía.....	49

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone los antecedentes, planteamiento del problema, la justificación que indicará para quien es importante su realización, así como sus beneficios y por último se señala el objetivo que mostrará lo que se quiere lograr con dicha investigación.

1.1 Antecedentes.

En la actualidad la mayoría de las empresas a nivel internacional planean sus ventas y realizan estudios de mercado para brindar al cliente mejores productos o servicios que la competencia, todo esto se realiza con el fin de lograr la mayor afluencia posible de clientes, desplazar a los demás y ganar la disputa entre competidores. Muchas compañías comienzan a darse cuenta de que no están

realmente orientadas al mercado y al cliente, sino a los productos y a las ventas. (Kotler, 2003).

Las empresas deben estar bien informadas de lo que en realidad les agrada a sus clientes y poder satisfacer sus necesidades y puedan adquirir sus productos o servicios.

El mercado siempre está al pendiente de las empresas, por lo tanto, las compañías se deben de fijar en el cliente dándoles la mayor satisfacción al ofrecerles y darles a conocer sus productos y servicios. La Secretaria de Turismo, Guevara (2011), aseguró que los cruceros son clave para la expansión turística de nuestro país, pues México es la segunda nación más importante en este rubro, por lo cual se buscará fortalecer a esta actividad para aumentar la derrama económica en el sector turístico.

Con los cambios en las empresas, dado al comportamiento y expansión de las mismas se ha desencadenado una mayor afluencia en el sector hotelero, transportes y alimentos y bebidas, con ello se produce una mayor demanda por parte de los turistas, los cuales requieren de mayor atención por dichas empresas que siempre están a la vanguardia al detectar los cambios en el consumidor y ofrecerles algo mejor que sus competidores. Una de las estrategias para cumplir con este objetivo es el tener turistas totalmente satisfechos. De acuerdo con Guevara (2011), el turismo emplea directa e indirectamente a 7.5 millones de personas en México, que actualmente ocupa el décimo lugar de los destinos más visitados internacionalmente.

Es por eso, que las empresas del sur de Sonora siempre están en constante innovación en cuanto a la venta de sus productos y servicios, así como, promocionándolos para que el mercado este informado de lo que ofrecen y puedan satisfacer sus necesidades.

El beneficio obtenido por un buen plan de mercadotecnia de empresas establecidas en pequeñas ciudades, da la pauta para comenzar el crecimiento continuo en el mercado. La innovación de los productos aunados con una excelente labor de venta, canales de distribución óptimos y la publicidad invertida para ello, marca a la compañía el camino al desarrollo. Como lo es; Coca Cola que sigue siendo la marca mas destacada del mundo y ocupa el primer puesto de las marcas mundiales. Los resultados de la ultima campaña de coca cola no se conocen todavía, pero en 2003, el presidente de la compañías Douglas Daft comunico a los inversionistas que Coca Cola Company cuenta con el sistema de distribución de marketing más poderoso y dominante del mundo. Aunque a pesar de su poder Coca Cola debe seguir aceptando su marketing hacia el mercado. (Kotler y Keller, 2009).

Los clientes captados por las pequeñas ciudades como; Cd. Obregón es porque se preocupan por el mercado y buscan la manera de llegar a ellos ya sea en turismo de negocios o de esparcimiento, por lo cual buscan agradecerles para que asistan a la ciudad mostrándoles los atractivos de la misma y con esto ellos pueden lograr sus objetivos en cuanto a ventas. Los promotores de turismo rural, del ecoturismo y el turismo cinegético, así como, las instituciones oficiales dedicadas al sector incluyen de manera importante en su propaganda nacional e internacional los atractivos que representan y ofrecen las presas de Sonora tanto para el esparcimiento como para la pesca deportiva. (Valencia, 2008)

El principal motivo por el cual se realizó el plan de mercadotecnia para una empresa de servicios de la localidad, ubicada estratégicamente a la entrada norte de la ciudad en Av. Miguel Alemán 929 norte, es debido a que es una herramienta esencial para aumentar las ventas dentro del negocio, ésta área de oportunidad fue encontrada en la consultoría que se le hizo al hotel.

1.2 Planteamiento del problema.

En el hotel Best Western se realizó una consultoría por medio de la materia de prácticas II guiada al mismo tiempo por la norma de consultoría del Instituto Tecnológico de Sonora, en donde se realizó un pre-diagnóstico el cual consta de una guía de entrevista, así como una guía de observación para poder brindar a la empresa mejoras en las áreas de oportunidad que ésta tenga. Se realizaron entrevistas al personal de la empresa acerca de temas como recursos humanos, ventas y mercadotecnia, en donde se encontró que la empresa no cuenta con un plan de mercadotecnia.

Después del pre-diagnóstico se seleccionó el área de oportunidad, se aplicó un cuestionario orientado al área de ventas y mercadotecnia, mismas donde se encontró que la empresa sí cuenta con políticas de ventas, estrategias y objetivos de venta, pero no tiene un plan bien estructurado para la comercialización de los productos y servicios, lo que causa descontrol en las actividades realizadas dentro del hotel como que el personal de recepción se encuentre dentro de la oficina y no esté en el momento oportuno en que el cliente necesita ser atendido, lo que causa disgusto y mala impresión para el consumidor.

Analizando lo anterior, se llegó a establecer que es necesario que la empresa cuente con un plan a seguir que le ayude y guíe al personal encargado de ventas, así como conseguir mayor penetración en el mercado. Es por eso que se hace la siguiente cuestión.

¿Qué estrategia de mercadotecnia utilizar para que el hotel logre posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas?

1.3 Justificación.

La presente investigación muestra la problemática y los beneficios que atribuye contar o no con un plan de mercadotecnia para Hotel Best Western.

Dentro de la empresa se pretende mejorar su comercialización, mayor efectividad en la publicidad, gastar solamente los recursos necesarios para darse a conocer, así como también evitar eventos no deseados, además asegura a la empresa una expansión rentable, sin sobresaltos y ser competitiva.

Los empleados del hotel se verán favorecidos con el plan de mercadotecnia al obtener un mayor prestigio del lugar donde trabajan, coordinar mejor sus actividades y cada quien sabrá lo que tiene que hacer y de qué manera, y poder cumplir con los objetivos deseados por la empresa y contar con una comunicación organizacional cumpliendo con sus principales funciones el de diseñar estrategias claras para aumentas las ventas y lograr posicionamiento en el mercado.

Además los clientes de dicho establecimiento y el público en general contarán con mas información acerca de las promociones y servicios que ofrece, se sentirán mejor dentro de la empresa por ser más conocida, con mayor competitividad a la de los otros hoteles que existen en la ciudad, así como contar con buena relación con sus clientes.

La utilidad de llevar a cabo un plan de mercadotecnia recae en los resultados obtenidos por el mismo, ya que si éste llega a implementarse se logre lo siguiente: reducción de costos, mejorar la calidad de los productos y servicios, lograr la preferencia de los clientes y obtener mayor eficacia competitiva. El fin de este trabajo es poder prevenir pequeños o grandes errores que puedan causar el no contar con una buena planeación de mercadotecnia.

1.4 Objetivo.

Elaborar un plan de mercadotecnia para el hotel Best Western, en el cual se identifiquen los objetivos y las estrategias que deben alcanzar con la finalidad de mejorar la posición en el mercado.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente apartado se hace referencia a la fundamentación teórica de la investigación, con la finalidad de respaldar la información que se utiliza para la elaboración del trabajo, se mencionan temas relacionados con la elaboración de un plan de mercadotecnia.

2.1 Generalidades de la Mercadotecnia.

A continuación se hace referencia a conceptos de diferentes autores, así como semejanzas y diferencias, relacionados con mercadotecnia.

2.1.1 Concepto.

La mercadotecnia según López y Ruiz (2001), es un proceso mediante el cual las empresas se dan a conocer y a la vez desean satisfacer las exigencias del mercado y así poder lograr sus objetivos. La mercadotecnia sostiene que para

alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Así mismo Kotler y Armstrong (2003), mencionan que la mercadotecnia es un proceso social y gerencial por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de productos y valores con otros. Mientras que Stanton Et.al (2004), afirma que es un sistema total de actividades de negocios diseñados cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

De acuerdo a los conceptos expuestos por los autores antes mencionados se hace referencia que van encaminadas a lo mismo ya que los tres mencionan que la mercadotecnia satisface las necesidades del mercado, y solo se muestra diferencia en que Stanton y López mencionan que con esto las empresas podrán lograr sus objetivos mientras que Kotler y Armstrong no hacen mención al logro de objetivos. Es importante señalar que la mercadotecnia dentro de las empresas es elemental porque se tendrá al mercado satisfecho y las organizaciones podrán lograr sus objetivos de ventas, al igual que les servirá para ser una negocio mejor organizado que los competidores y los clientes sentirán mayor satisfacción con las compañías.

2.1.2 Importancia de la mercadotecnia.

La mercadotecnia toma un papel importante en la sociedad como en las empresas, porque permite conocer a los consumidores y satisfacerlos de la mejor manera. Para Mercado (2001), la importancia de la mercadotecnia puede ser demostrada mas específicamente al observar que el gasto por actividades mercadotécnicas es un renglón muy significativo en los gastos de la empresa. Sin embargo Munguía y Melgoza (2006), mencionan que la mercadotecnia tiene una gran importancia para la sociedad, debido al impacto que sobre el nivel de la vida

tienen los costos de distribución. Mientras que Munch y Sandoval (2005), hacen mención a la importancia de la mercadotecnia con los siguientes puntos:

- Mediante esta se definen requisitos del producto o servicio más idóneos para posicionarse en el mercado.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores
- Incrementa las ventas y consecuentemente las utilidades.
- Eleva la productividad y la competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimizar de recursos.
- Incrementar la aceptación del producto.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.

Los autores antes mencionados coinciden que la mercadotecnia ayuda a las empresas a controlar sus gastos si se lleva de una manera eficiente, por otro lado Munch y Sandoval hacen mención que ayuda a conocer a los clientes con los que cuentan y por lo tanto a mejorar las ventas. Cabe señalar que la mercadotecnia en los negocios es una de las partes esenciales ya que reduce los costos y aumenta las ventas, si se cuenta con buenos colaboradores dentro de la empresa que sepan manejar la mercadotecnia, los clientes se sentirán satisfechos con lo que el negocio les ofrece y también sabrá como y cuando utilizar los recursos con los que cuenta la institución.

2.1.3 Objetivo de mercadotecnia

La mercadotecnia tiene su finalidad según menciona Czinkota y Kotable (2001), que los objetivos de mercadotecnia establecen con precisión dónde se propone estar la compañía en un momento futuro. En esencia los objetivos de mercadotecnia se refieren a la igualdad entre productos y mercados, qué productos o servicios estarán en qué posición en cuáles mercados, así que deben basarse en un comportamiento realista del consumidor en esos mercados y ser

medibles. Sin embargo Castro (2000), hacen referencia a que el objetivo de el departamento de mercadotecnia es crear un producto y/o servicio, fijar un precio, determinar canales de distribución, y realizar promoción, ya sea a través de publicidad, venta personal, relaciones publicas, promoción de ventas para satisfacer las necesidades y deseos del público potencial y actual. Y por último Mercado (2001), menciona que la mercadotecnia busca mejorar el rendimiento de la inversión como consecuencia del mejor rendimiento de la empresa, lo cual tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente.

Como se puede observar los autores antes mencionados hacen referencia que los objetivos de la mercadotecnia son satisfacer al cliente y lo logran ofreciéndoles siempre un buen producto, haciéndoselos llegar en el momento preciso y dándoles la publicidad pertinente para que el producto que desean lo puedan poner en manos del mercado, en el momento que así lo requieran.

Es importante señalar que cada empresa debe de ver por sus clientes, es por eso que deben de conocerlos para así poder brindarles el producto que ellos se merecen y darles un precio accesible, por ejemplo en un hotel que hay diferentes servicios y dependiendo de las personas que sean se les hace un buen paquete y el cliente queda satisfecho porque se le dio un mejor precio y supieron cumplir sus deseos.

2.2 Conceptos relacionados con mercadotecnia

La mercadotecnia esta relacionada con diferentes aspectos, los cuales se describen a continuación.

2.2.1 El proceso de intercambio.

Es la manera de adquirir algún producto a cambio de otro o pagar un precio por dicho artículo. Para Robles (2000), implica algo de valor como compensación a

recibir algo de valor. Así, un producto o servicio representa valor para los clientes cuando satisface sus necesidades. Sin embargo López y Ruiz (2001), mencionan que es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciendo algo a cambio. Y por último Rivera (2007), hace referencia que es el acto de obtener un bien que tiene otra persona a través de la entrega de otro bien de la otra persona que también desea.

Los conceptos antes mencionados por diferentes autores coinciden en que el intercambio es dar y recibir algo a cambio ya sea en dinero o en otro artículo. Cabe mencionar que en todas partes existe el intercambio, siempre se compra algo y se recibe dinero dependiendo del caso en el que se encuentre la persona.

2.2.2 Satisfacción del cliente.

Es el estado emocional que tiene un cliente al recibir lo que desea. Según Lamb et. al (2006), es la evolución que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido su necesidad o expectativa. Por otro lado Kotler (2003), menciona que es la sensación de placer o decepción, que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) de un producto con sus expectativas. Sin embargo Kanuk (2005), hace mención a la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.

Después de analizar cada concepto expuesto con anterioridad se puede decir que los autores coinciden en sus conceptos, aunque lo plantean de manera diferente, los tres mencionan que es la sensación que siente el cliente al recibir un producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por lo que los clientes siempre buscan satisfacer sus necesidades al adquirir cualquier producto o servicio, que se encuentre dentro de sus expectativas, es por eso que las empresas siempre deben de tener en claro como darles satisfacción a sus clientes.

2.2.3 Necesidad

Según Dvoskin (2004), es la sensación de insatisfacción, de carencias de un bien básico es relativo ya que esta condicionado por factores sociales y grupales. Sin embargo para López (2008), no son otra cosa que carencias de un bien básico y son inherentes a la condición humana. Y por ultimo para Rodríguez (2006) es la sensación de carencia de algo.

Analizando los diferentes conceptos se concluye que la necesidad es la falta de algún bien o servicio básico que las personas desean satisfacer.

2.2.4 Deseo

Para Ruiz y López (2001), mencionan que el deseo es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales o entidad demandante y los estímulos de la mercadotecnia. Sin embargo Kotler (2003), hace referencia a que las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas. Y por ultimo Kotler y Armstrong (2001), menciona que son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

De acuerdo a los conceptos expuestos por los autores antes mencionados se puede concluir que el deseo es cuando se cumple con una necesidad o expectativa especifica que el mercado así dispone.

2.2.5 Demandas

La demanda son los compradores que tienen el poder y los recursos económicos para adquirir un producto o servicio. Según Ruiz y López (2001), hacen referencia que la demanda es una formulación expresa de un deseo, que esta condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Sin embargo Kotler (2003), menciona que

son deseos de productos específicos, respaldados por la capacidad de pagar. Y por último Kotler y Armstrong (2001), dicen que es cuando los deseos están respaldados por el poder de compra.

En base a los conceptos expuestos por los autores, se concluye que la demanda es toda aquella persona que cuenta con deseos y el poder económico para comprar lo que necesita. Es importante señalar que las empresas siempre deben de cuidar la demanda por que es quien en realidad pueden adquirir sus productos o servicios ya que cuentan con los recursos económicos para poder adquirirlos.

2.2.6 Entorno del marketing.

El entorno de marketing esta en constante movimiento ya que nunca se sabe lo que pueda suceder fuera de la empresa y afecte dentro de la misma, es por eso que los negocios deben estar preparados para cualquier amenaza y no les cause problemas. Según Kotler y Armstrong (2003), consiste en los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la dirección para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Ya que presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos. Sin embargo López y Ruiz (2001), mencionan que proporciona información cotidiana sobre circunstancias del ambiente de la empresa que sirve para realizar y ajustar los planes de marketing. Este sistema de información determina los conocimientos que se necesitan y los busca en el ambiente. Esta información la puede obtener del mismo personal de la empresa. Igualmente, puede obtenerse conocimiento del ámbito del marketing a partir de los proveedores, intermediarios y clientes. Y por último Cry y Gray (2004), hace referencia que consiste en las grandes fuerzas sociales que uno no puede controlar, pero que afectan a la capacidad de su empresa, de operar con eficiencia y producir utilidades. El entorno de marketing cambia continuamente, y es preciso adaptar el negocio para aprovechar las oportunidades y evitar posibles amenazas.

Después de analizar cada concepto expuesto anteriormente se concluye que el entorno del marketing puede afectar a las empresas, pero también pueden aprovechar lo que esta sucediendo en el entorno para beneficio de las mismas, al igual que hacen referencia que las organizaciones deben estar preparadas para lo que pueda suceder o adaptarse a lo que venga y no afecte su entorno y puedan seguir trabajando con la misma eficiencia de siempre. Cabe destacar que el entorno de marketing es un arma de dos filos ya que puede ayudar o puede perjudicar a las empresas, esto depende del personal encargado de mejorar la productividad de la misma, si sabe como manejar el cambio para que pueda traer ventajas en lugar de desventajas.

2.2.7 Mercado.

El mercado es el arma principal para que las empresas puedan sobresalir. Según Mercado (2004), asegura que el mercado es el lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrece a la venta mercancía o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título. Mientras que Águeda Et.al (2002), dice que es el lugar de encuentro de demandantes (compradores) y oferentes (vendedores). Mientras tanto López y Ruiz (2001), lo definen mediante cuatro elementos: conjunto de personas individuos u organizaciones, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y por ultimo que tienen capacidad económica y legal para comprar.

Por lo tanto, analizando los conceptos anteriores se puede decir que los autores coinciden en que el mercado es el lugar físico donde se encuentra el vendedor y el comprador y difieren con López ya que el solo hace referencia que el mercado es un conjunto de personas que necesitan algo y tienen la capacidad económica para adquirirlo y no menciona el lugar donde se encuentran esas personas ni al vendedor. Cabe recalcar que el mercado es fundamental para todas las empresas por formar parte esencial de la misma, por que quienes hacen que el negocio trascienda y exista intercambio del producto o servicio a cambio de dinero.

2.2.8 Segmentos del mercado.

Los segmentos de mercado son muy necesarios, tanto para los clientes como para las empresas. Según Rodríguez (2006), es un grupo relativamente de consumidores que responden de manera similar ante una mezcla de mercadotecnia determinada. El proceso por el cual se divide un mercado en segmentos se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí y distintas de la del resto de los grupos. Sin embargo para Fernández (2004), la segmentación de mercado es la fragmentación de un mercado diverso o complejo en grupos más pequeños que compartan al menos una característica en común. Por otro lado Fisher y Espejo (2004), hacen referencia que la segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Y por último Kotler y Armstrong (2003), muestran diferentes formas de segmentar el mercado:

- Segmentación geográfica: divide al mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.
- Segmentación demográfica: dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo. Tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación por edad y ciclo de vida: dividir un mercado en grupos diferentes por edad y ciclo de vida.
- Segmentación por género: dividir un mercado en grupos con base en género.
- Segmentación por ingreso: dividir un mercado en grupos diferentes según sus ingresos.
- Segmentación psicografica: dividir un mercado en grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

- Segmentación conductual: dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.
- Segmentación por ocasiones: según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra o usan el artículo adquirido. Ejemplo Día de las madres.

De acuerdo a los conceptos antes mencionados los autores coinciden ya que los cuatro hacen referencia a que la segmentación de mercados es hacer grupos pequeños con deseos de compra o características parecidas. Y Kotler y Armstrong muestran algunos tipos de segmentación del mercado ya que los divide en grupos como por ejemplo: la segmentación de edades, segmentación por sexo, segmentación conductual o tamaño de familia entre otras. Por lo tanto, se puede decir que segmentación de mercados es dividir el mercado en pequeños grupos como lo hace Kotler y Armstrong, porque si la segmentación no existiera, las empresas no sería lo que hoy son y los deseos de las personas no los podrían satisfacer, en un hotel no se puede tener el bar y la guardería juntos por que son muy diferentes las necesidades de cada persona, es por eso que se realiza la segmentación, y los negocios están más controlados y atienden mejor al cliente.

2.3 Mezcla de mercadotecnia.

Kotler y Keller (2006), Mencionan que la mezcla de mercadotecnia: se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Sin embargo Dvoskin (2004), dice que es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las 4 P. Por otro lado Mercado (2001), hace referencia a que llevará a la empresa a decidir que hará en el futuro y como empleará sus recursos naturales, materiales, instalaciones y capital, en cuanto a la mezcla de productos presente y futura; el análisis, la planeación y el desarrollo de productos; el cuerpo

de ventas; la publicidad y la promoción de ventas; la distribución; la investigación de mercadotecnia; la organización de ventas y mercadotecnia.

En base a los conceptos expuestos por los autores las 4 P muestran lo mismo, solo que Kotler y Keller las menciona como herramientas y Dvoskin como las 4P que son Promoción, plaza, precio y producto. Sin embargo difieren por que Kotler y Keller menciona que la empresa las utiliza para conseguir objetivos mientras que Dvoskin dice que es el resultado del conjunto de elecciones y acciones. Es importante señalar que las 4P ayudan a la empresa a lograr sus objetivos, por que son aspectos que al igual que el mercado mantienen de pie al negocio.

2.3.1 Objetivos de la mezcla de mercadotecnia.

Promocionar, distribuir, elaborar el producto y darle el precio correcto para que el cliente pueda adquirirlo son los objetivos de la mezcla de mercadotecnia. Según Kotler et.al (2009), analiza información de una serie de fuentes, como información obtenida por escáner en el punto de venta, información por envíos, precios, datos de inversión en medios de comunicación y promociones, con la finalidad de comprender de manera más precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing. Mientras que Blackwell y Miniard (2002), mencionan que todas las áreas de la mezcla de mercadotecnia se combinan para crear un plan basado en el consumidor, para colocar y vender productos a mercados objetivos. Sin embargo Kotabe y Czinkota (2001), mencionan que la forma de promoción, el mensaje y hasta el medio, pueden determinarse básicamente por la especificación de ese producto o servicio. De esta forma, entonces, todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia contribuyen a la promoción general de un producto, servicio o compañía, y el “insumo” a la promoción puede provenir de áreas aún más distantes.

Según los conceptos antes mencionados, los objetivos de cada autor son diferentes, pero todos mencionan que se debe saber cómo promocionar y dar el mensaje correcto para llegar al cliente meta, por otra parte también mencionan

que se debe conocer al cliente para llegar a él. Por lo anterior es importante señalar que el objetivo de la mezcla de mercadotecnia es llegar al mercado meta por los diferentes medios que tiene la mezcla que son: producto, precio, plaza y promoción.

2.3.2 Producto.

El producto es lo que la empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades o deseos. Para Kotler y Armstrong (2003), se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Según Cry y Gray (2004), aseguran que el producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones. A medida que el producto avanza en su ciclo de vida habrá que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarle. Mientras que Robles y Alcérreca (2000), hacen referencia que es el conjunto de características o atributos que permiten que el producto o servicio ofrecido por la empresa satisfaga las necesidades de los clientes que se consideran objetivo.

Una vez analizados los diferentes conceptos de los autores antes mencionados se concluye que comparten la misma idea, por que mencionan que el producto es un bien que la empresa ofrece y lo produce dependiendo de las necesidades de sus clientes para poder agradecerles. Es importante señalar que el producto si cumple los deseos del cliente pero las empresas tienen que estar siempre a la vanguardia por que los clientes cambian su manera de pensar día con día y sus exigencias aumentan más como cliente siempre tratan de tener lo mejor o adquirir lo que anda de moda, es por eso que la empresa debe tener cuidado y estar pendiente de sus clientes.

2.3.3 Canales de distribución.

Actualmente los canales de distribución son una parte muy importante de la mezcla de mercadotecnia porque siempre tienen que estar en el lugar de venta y en el momento que se ocupa. Además Cry y Gray (2004), mencionan que los canales de distribución implican colocar y suministrar sus productos en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicación en los estantes, tipos de envío. Mientras que Robles y Alcérreca (2000), hacen referencia a la puesta a disposición del cliente, el producto en el lugar y tiempo adecuados. Y por último Kotler y Armstrong (2003), atribuyen que incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Después de haber analizado cada uno de los conceptos anteriores se concluye que los autores concuerdan en que el producto siempre tiene que estar en el lugar y momento adecuado para llegar al consumidor meta, por ejemplo si el cliente ocupa publicidad de algún hotel, necesitas hospedarte en el lugar y no se cuenta con la información, el cliente se siente defraudado por no encontrar lo que busca. Cabe recalcar que los canales de distribución tienen que ser muy efectivos porque si llegan minutos después es una desventaja para la empresa porque no captó a su mercado meta, sin embargo si el producto está en el momento y lugar adecuados, los clientes lo siguen buscando por que saben que siempre lo encontrarán cuando lo necesiten.

2.3.4 Promoción.

La promoción es parte de la mezcla de mercadotecnia, es donde se da a conocer el producto y convencer al mercado de adquirirlo. Según Cry y Gray (2004), consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios

que va a utilizar también es una parte importante de la promoción. Sin embargo Kotler y Armstrong (2003), mencionan que promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Mientras que Robles y Alcérreca (2000), aseveran que es la actividad que persigue informar y persuadir al cliente potencial para que este adquiera el producto ofrecido por la empresa.

En base a los conceptos expuestos anteriormente por los autores se concluye que la promoción es una actividad que da a conocer el producto y convencer al mercado del valor del mismo, lo cual ayuda a las empresas a difundir su producto o servicios. Cabe recalcar que la promoción en las organizaciones es un elemento muy importante porque es cuando dan a conocer el producto y consiguen sus posibles clientes y les es más fácil acomodarlos en el mercado meta.

2.3.5 Precio.

El precio es el valor que se paga por algún producto o servicio que se desea adquirir. Cry y Gray (2004), hacen mención que el precio además de ser el monto que se los cobra a los clientes por el producto, implica políticas gerenciales sobre descuentos, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc. Sin embargo Kotler y Armstrong (2003), señalan que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Mientras que Robles y Alcérreca (2000), hacen referencia a que la importancia de esta variable deriva en que estimula la demanda y además influye directamente la rentabilidad.

Una vez analizados los conceptos de los diferentes autores antes mencionados se concluye que, Robles difiere con los demás autores, él no menciona que el precio es el monto a pagar igual que los otros dos, sin embargo menciona que el precio estimula la demanda. Por otro lado Cry y Gray, mencionan también tienen que ver con las ofertas que ofrece la empresa en sus productos y servicios. Es importante señalar que el precio es la cantidad a pagar por recibir algún producto o servicio y

que este estimulará la demanda cuando exista alguna promoción, como una oferta 2x1 o algún otro descuento.

2.4 Plan de mercadotecnia

A continuación se define lo que es un plan de mercadotecnia según los siguientes autores. Para Villacorta (2010), el plan de marketing es un documento dinámico, que se va construyendo a medida que la entidad interactúa con su entorno y con sus clientes. El plan de marketing se presenta como una pieza clave para la operatividad de cualquier entidad que tenga la eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento. Es un apoyo esencial para el logro de los objetivos. Sin embargo Rivera (2007), lo define como una guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado. Para Thompson (2006), el plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de la mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se van a alcanzar, los recursos que van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para los ajustes necesarios.

Según los conceptos antes mencionados para Rivera y para Thompson el plan de mercadotecnia es una guía, sin embargo para Villacorta es un documento, aunque los tres lo encaminan al mismo fin que es ayudar a realizar los objetivos, por otro lado Thompson menciona un concepto más amplio donde incluye que un plan de mercadotecnia contiene un cronograma, maneja recursos económicos y las actividades que se realizan se monitorean para llevar a cabo el plan y se pueda cumplir con los objetivos.

En base a un análisis efectuado a los conceptos anteriores el plan de mercadotecnia es información muy importante para las empresas porque es un proceso que se debe seguir para poder cumplir con sus objetivos y crecer en

cuanto a ventas ya que lo ayudará a tener mayor competitividad, con el fin de implementar cuales serán las estrategias y tácticas a seguir.

2.4.1 Planeación de mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (2003), la planeación de mercadotecnia es un proceso que implica decir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos generales. Para Lamb (2008), es el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. Y por ultimo para Salvador (2004), significa ver el futuro, hacia donde se quiere ir, que es lo que se hará y que se quiere lograr.

En relación al análisis efectuado a los conceptos mencionados con anterioridad se puede decir que la planeación de mercadotecnia ayudará a las empresas a lograr sus objetivos en el futuro.

2.4.2 Herramientas para la elaboración de un plan de mercadotecnia.

Al elaborar un plan de mercadotecnia se deben contar con herramientas que ayuden a que la investigación a realizar sea de provecho para la empresa y los datos vengan de fuentes confiables. Según Cruz (2002), algunos aspectos que deberán considerarse en el desarrollo de la investigación, sin que la relación que se presenta se considere limitativa, son lo que se enuncian a continuación:

- Temporalidad: clima, calendario de vacaciones de huéspedes, meses de mejor atractivo o actividad regional.
- Lugares de interés y servicios disponibles
- El mercado potencial
- Clasificación estadística de la clientela
 - Segmentación de mercado
 - Canales de distribución
 - Origen geográfico

Mientras que Fernández (2004), menciona que la información que requerirá un ejecutivo para poder realizar el plan de mercadotecnia se puede obtener a través de las herramientas siguientes:

- La segmentación de mercado: permite conocer información relevante de las características demográficas, psicográficas y geográficas del mercado o grupo objetivo.
- Investigación de mercado de tipo documental: documentación que se puede obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas como; secretarías de estado, asociaciones, bibliotecas.
- Investigación de mercado de campo: investigación que es necesaria obtener a partir de investigación directa con el cliente o consumidor.
- Sistemas de información de mercadotecnia: el SIM es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluyendo ventas y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa.
- Proyecciones: al área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio.

Czinkota (2007), hace mención a las siguientes herramientas:

- Variables demográficas: incluyen la industria, el tamaño, el potencial de crecimiento y la ubicación de las operaciones de las empresas meta.
- Características de las operaciones: incluyen la tecnología de la compañía, el producto y la situación del usuario de la marca y las capacidades del cliente.
- Enfoques de compra: el enfoque que adopta la empresa en sus decisiones de compra se diferencian de función del nivel de la organización encargada de adquirir los productos, las políticas y los criterios de compra, como la velocidad de entrega, el tamaño del pedido y la índole de la relación entre el comprador y el vendedor.

- Características personales de los compradores: por último, las características de las personas que participan en el proceso de compra influyen en las necesidades de un comprador.

Una vez analizados los diferentes conceptos de los autores antes mencionados se puede concluir que coinciden que es necesario segmentar el mercado y en conocer lo que le gusta al cliente, así como tienen diferencias en lo siguiente: Fernández menciona que es necesario la investigación de mercado tipo documental y Czinkota hace mención a más investigaciones directas con el cliente. Las herramientas servirán de mucho a la hora de hacer el plan, ya que no se tendrá ninguna duda acerca de los clientes con los que cuenta y tendrá las herramientas para poder satisfacer a sus deseos al formular los objetivos que incluya el plan ya que la información con la que contara será veraz y confiable.

2.4.3 Beneficios de un plan de mercadotecnia.

A continuación se hace mención a los siguientes propósitos de un buen plan de mercadotecnia, según Ferrell (2005).

- Explica la situación presente y futura de una empresa. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo planeado en el siguiente periodo.

Por otro lado Sainz (2008), menciona las siguientes ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva.

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- El plan de marketing se debe actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vaya produciendo en el mercado.
- En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas de gestión anual.

Y por último Cohen (2001), menciona los siguientes beneficios:

- Decidir qué mercados son convenientes para los productos propios
- Planificar la estrategia de la empresas
- Calcular las cuotas de ventas
- Determina si hace falta vendedores y cuantos
- Decidir los canales de distribución
- Poner precios a los productos y servicios
- Analiza los productos y su potencial en distintos mercados.
- Calcula los beneficios y el potencial de ventas de los productos.

Según los beneficios antes presentados por los autores se puede concluir que concuerdan en mucho, mencionan que cada quien contará con sus respectivas actividades, aunque también difieren ya que Ferrell menciona que se conocerán la situación presente y futura y el Sainz dice que la toma de decisiones será favorable por que se llevara acorde a los principios de marketing, por otro lado, también mencionan que se verán favorecidos con la relación con sus empleados lo que les ayudara a cumplir con sus objetivos.

Es importante señalar que los beneficios con los que cuenta el plan de mercadotecnia se deben aprovechar por las empresas, si se cumple con éste la empresa se verá beneficiada, tendrá mejor relación con sus clientes y empleados, todos conocerán lo que les corresponde realizar y cumplirá con los deseos y necesidades de sus clientes.

2.4.4 Contenido de un plan de mercadotecnia.

Para la elaboración de un plan de mercadotecnia existe una serie de pasos a seguir, como a continuación se indica en la tabla 1.

Tabla 1. Proceso para la elaboración de un plan de mercadotecnia.

Fisher (2001)	Cohen (2001)	Kotler y Keller (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación de la empresa • Fijación de objetivos de la mercadotecnia • Selección de estrategias y tácticas • Evaluación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumario ejecutivo • Resumen o sinopsis de la totalidad del plan I. Introducción II. Análisis de la situación III. El mercado-objetivo. IV. Problemas y oportunidades. V. Objetivo y metas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo y tabla de contenido. • Análisis de la situación • Estrategias de marketing • Proyecciones financieras. • Seguimiento de la

<p>resultados o control</p> <ul style="list-style-type: none"> Organización de la mercadotecnia 	<p>marketing.</p> <p>VI. Estrategias de marketing</p> <p>VII. Tácticas de marketing.</p> <p>VIII. Ejecución y control.</p> <p>IX Resumen</p> <p>X. Apéndices</p>	<p>aplicación</p>
--	--	-------------------

Una vez que se analizaron cada uno de los procesos de elaboración de un plan de mercadotecnia propuestos por diferentes autores, en este trabajo se toma en consideración el propuesto por Kotler y Keller (2006), complementando con uno de los pasos que menciona Fisher (2001) (Fijación de objetivos de la mercadotecnia Selección de estrategias y tácticas), debido a que se adapta a la realización de esta investigación; no se tomo en cuenta los otros autores por que atribuyen la implementación y no se llegó a este paso en el trabajo, además en el proceso que propone Fisher (2001), no menciona el resumen ejecutivo que es importante porque como su nombre lo indica es un resumen que incluye el contenido de todo el plan a desarrollar.

A continuación se describen cada uno de los pasos del proceso de elaboración del plan de mercadotecnia que mejor se adaptó en el diseño del mismo para el Hotel Best Western ubicado en Ciudad Obregón debido a que es sencillo y fácil de comprender para su realización.

Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe de aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un

esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

Análisis de la situación.

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es la oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis swot (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Fijación de objetivos de la mercadotecnia.

Es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito en forma clara y sencilla y ser congruentes.

Selección de estrategias y tácticas.

La estrategia comprende la selección y el análisis del mercado escogido, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que la satisfaga.

Estrategias de marketing.

En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupo se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar la información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa

pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado deberá concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

Proyecciones financieras.

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

Seguimiento de la aplicación.

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencias, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

En base a los conceptos expuestos anteriormente relacionados con el plan de mercadotecnia se puede concluir que todos son importantes para las empresas, ya que si se conocen y se llevan a la práctica el negocio donde se trabaja crecerá de una manera favorable tanto para el dueño como para los empleados.

CAPÍTULO III

MÉTODO

La presente investigación describe el procedimiento para llevar a cabo un plan de mercadotecnia en el Hotel Best Western, así como los sujetos que tuvieron alguna participación para su elaboración y por último se muestran los materiales que se utilizaron para dicho proyecto.

3.1 Sujetos.

El plan de mercadotecnia tiene como objetivo designar actividades a los trabajadores del Hotel Best Western para aumentar las ventas. Ubicado en calle Miguel Alemán #929 Nte. Por lo cual se hicieron 5 entrevistas al personal del área de ventas que se encuentran en un rango de edad de 22 a 45 años, con grado de escolaridad de preparatoria hasta maestría. Este plan está enfocado a todos los trabajadores ya que directa o indirectamente ayudan al mejoramiento de las

ventas. El plan de mercadotecnia tiene como base la fundamentación teórica antes mencionada.

3.2 Materiales.

Para la elaboración del plan de mercadotecnia fue necesario elaborar una guía de entrevista que consta de 11 preguntas abiertas (ver apéndice I), una guía de observación con 15 preguntas con respuestas de si o no (ver apéndice III), así como de un cuestionario del área de ventas que consta de 13 preguntas, 11 de opción múltiple y dos preguntas abiertas (ver apéndice III), al igual que la observación de los consultores dentro del hotel, esto con el fin de conocer con que ventajas competitivas cuenta la empresa y la manera de vender sus servicios.

3.3 Procedimiento.

Para realizar el plan de mercadotecnia para el hotel Best Western se tomó como referencia los pasos a los que hacen mención Kotler y Keller (2006) y se complemento por uno de los pasos que menciona Fisher (2001) debido a que los pasos que mencionan para la elaboración del plan son sencillos y fáciles de entender por las personas en general.

Primeramente se realizó una entrevista a la encargada del área de ventas para saber cómo se encuentra la empresa en la actualidad y cuál es la problemática por la que está pasando.

Análisis de la situación actual

Después se realizó un análisis de la situación en la que se encuentra el hotel en cuanto a sus clientes para saber qué tipos de mercado tiene, así como también

información sobre los competidores con el fin de conocerlos y así poder formular objetivos para ser una empresa con mayor ventaja competitiva.

Fijación de objetivos de la mercadotecnia, selección de estrategias y tácticas.

Posteriormente, con los datos anteriores se procedió a realizar el análisis FODA donde se hace referencia sobre las principales fortalezas y debilidades del hotel, pero también aprovechar las oportunidades con las que cuenta la empresa, así como también defenderse de las amenazas que suelen ser de factores externos.

En el siguiente punto se establecieron estrategias que se realizaron a partir de los objetivos planteados, y es donde se define la forma en que se van a cumplir con los objetivos describiendo lo que se utilizará para alcanzarlos. Para después diseñar las tácticas, en donde se contemplaron las actividades para llevar a cabo las estrategias.

Proyecciones financieras.

Como paso siguiente se diseñó el presupuesto el que incluye los costos para implantar las estrategias. El presupuesto se hizo en base a las actividades de las tácticas planeadas.

Seguimiento de la aplicación.

Se diseñaron y formularon las medidas de supervisión y control para el plan de mercadotecnia para que se pueda llevar a cabo tal y como fue diseñado.

Resumen ejecutivo.

Por último se procedió a realizar el resumen del contenido del plan de mercadotecnia que menciona los pasos anteriormente descritos, de una manera precisa y fácil de entender.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestra el resultado obtenido de la investigación realizada al Hotel Best Western, la cual muestra de manera detallada un Plan de Mercadotecnia.

4.1 Resultados.

A continuación se da a conocer el plan de mercadotecnia elaborado para el Hotel Best Western, en donde se elaboraron instrumentos para conocer las expectativas de los empleados y los conocimientos que tenían sobre el mismo.

Es por eso que se procedió a la elaboración de este plan que es benéfico para la empresa ya que lo ayudará a mejorar sus ventas y a administrar sus recursos económicos y pueda cumplir con los objetivos fijados.

4.2 Discusiones.

Para la elaboración del plan de mercadotecnia fue necesario el análisis de conceptos de varios autores sobre el plan de mercadotecnia donde Thompson (2006), menciona que el plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de la mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como; los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se van a alcanzar, los recursos a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que es necesarios para implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para los ajustes necesarios. Sin embargo Rivera (2007), lo define como una guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado. Y para Villacorta (2010), el plan de marketing es un documento dinámico, que se va construyendo a medida que la entidad interactúa con su entorno, y con sus clientes.

Se puede analizar, que los autores antes mencionados definen el plan de mercadotecnia como un documento que sirve de guía para cumplir con los objetivos que se formulan en la empresa, al igual que muestra las actividades para realizar dichos objetivos, como también un presupuesto y por ultimo muestra las medidas de control para llevar a cabo el plan de mercadotecnia. En el trabajo efectuado el documento cumplió con el propósito de representar aspectos como: objetivos, estrategias y tácticas que se van a implementar, así como los controles a utilizar para las correcciones que surjan.

Es importante señalar que se debe tomar como fundamento para determinar las estrategias a aplicar dentro de un plan de mercadotecnia el análisis de la situación de la empresa, tanto de los factores internos como externos ya que como dice Rodríguez (2005) es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una organización. Este tipo de análisis se llevo a cabo en el Hotel Best Western fue fundamental para el desarrollo del trabajo ya que se puede establecer un diagnostico de la situación actual del mismo y los del mercado en donde compite. En base a este diagnostico se estableció las estrategias del plan de mercadotecnia.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que para considerar el proceso del plan de mercadotecnia, se analizaron los propuestos por Fisher (2001), Cohen (2001), Kotler y Keller (2006); después de comparar se decidió por Kotler y Keller (2006), los motivos para elegirlos fueron que cuentan con un proceso fácil de entender y que se apegaba a los aspectos con los que cuenta la empresa.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como propósito mostrar las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al estudio realizado en el Hotel Best Western, con la finalidad de orientar a la empresa y brindarles beneficios con el plan de mercadotecnia.

5.1 Conclusiones.

Terminado el estudio en el Hotel Best Western se puede llegar a la conclusión que es necesario llevar a cabo el plan de mercadotecnia, para la empresa y así poder captar a su mercado de una manera más fácil y eficazmente.

En base a los resultados obtenidos en este estudio se puede decir que el plan de mercadotecnia cumplió sus objetivos ya que al realizar el análisis FODA se pudo

dar cuenta que hay varias amenazas pero también tiene fortalezas las cuales la han ayudado a mantenerse dentro del mercado.

Es importante que las empresas cuenten con herramientas escritas que ayudan a facilitar sus operaciones y a hacer más efectiva, por lo tanto se realizó el plan de mercadotecnia a la empresa Best Western, para ello fue necesario considerar bases teóricas que sustentan el trabajo y así efectuar un trabajo con calidad.

Es por eso que los empleados de esta compañía necesitan estar más relacionados con los objetivos y estrategias elaboradas en el plan para que las puedan llevar a cabo y se corrijan los errores que tienen.

El objetivo establecido en este estudio se cumplió, por que se elaboro un plan de mercadotecnia para el hotel Best Western, en el cual se identificaron los objetivos y las estrategias que deben alcanzar con la finalidad de mejorar la posición en el mercado.

Para cumplir con los objetivos, estrategias y tácticas formulados es necesario realizar un presupuesto el cual contiene los costos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia, al igual que se realizaron medidas de control para que se pueda llegar a cumplir con los objetivos del plan elaborado.

Todo lo anterior ayudará a tener los siguientes beneficios: mayor administración de recursos económicos, comunicación entre empleados, que las actividades realizadas sean las correctas y no se dupliquen, para no causar problemas de compañerismo, al igual y una de las cosas mas importantes es que se conocerá al mercado y sobre todo a la competencia, y la compañía sabrá como actuar ante una amenaza de la competencia y así sus clientes siempre estén con ellos.

5.2 Recomendaciones.

Una vez analizado los aspectos que benefician o perjudican a la empresa se le recomienda seguir con los planes de acción en tiempo y forma del plan de mercadotecnia para así cumplir con sus objetivos de venta y que el personal se sienta satisfecho con el lugar donde trabaja. Al igual, que se recomienda que al contratar personal nuevo se le dé la debida capacitación, se le muestre y explique el plan de mercadotecnia para que pueda cumplir con los objetivos de la empresa y no los desvié. Es importante que la empresa asigne un comité el cual este encargado de revisar que los empleados si lleven a cabo el plan a seguir para el cumplimiento de objetivos, que se designen los responsables y no halla rotación de ellos para poder llevar a cabo de una manera eficiente con las actividades.

En cuanto a los empleados se recomienda que la empresa los motive, ya sea económicamente o dándoles reconocimientos para que éstos aporten ideas nuevas para lograr el objetivo establecido, porque son ellos los que en verdad saben lo que quieren los clientes. También es importante que la empresa siempre tenga en cuenta que el mercado cambia constantemente por lo que se recomienda que cada cierto tiempo actualice el plan de mercadotecnia si asi fuera necesario. Y por último tener en cuenta las ofertas que ofrecen la competencia para asi mejorarlas y tener más poder competitivo del mercado meta.

APÉNDICE I

Guía de entrevista

¿La empresa cuenta con misión?

¿La empresa cuenta con visión?

¿La empresa cuenta con descripción de puestos?

¿Cuenta con objetivos?

¿Tienen políticas establecidas?

¿Llevan a cabo algún procedimiento para reclutar personal?

¿Cuáles son sus medios de reclutamiento?

¿Tienen un proceso de inducción?

¿La empresa ofrece capacitación a sus empleados?

¿La empresa cuenta con estrategias de mercado para darse a conocer?

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados de publicidad?

APENCIDE II

Guía de observación

	Si	No
¿La Misión y visión están a la vista?		
¿Cómo se visualiza el trabajo en equipo?		
¿Hacen reconocimientos a los empleados?		
¿Existen puertas de emergencia?		
¿La pintura se encuentra en buenas condiciones?		
¿La basura se mantiene en contenedores adecuados?		
¿Los empleados cuentan con uniformes?		
¿El aspecto físico es el adecuado?		
¿Existen áreas para fumadores?		
¿Las promociones se encuentran a la vista del cliente?		
¿Manejan cupones de descuento?		
¿Aparecen en el periódico?		
¿La atención para el cliente es adecuada?		
¿Están identificados con un gafete?		
¿Manejan diferentes paquetes para las necesidades del cliente?		

APENDICE III

Cuestionario de diagnóstico para el área de ventas.

Nombre: _____ Departamento: _____

Cargo: _____ Fecha: _____

OBJETIVO: Obtener información del área de mercadotecnia de la empresa para encontrar sus áreas de mejora y brindarles propuestas para las mismas.

Instrucciones: Marca con una (x) la respuesta a elegir.

M E R C A D O T E C N I A

1- ¿Cuenta con objetivos orientados a cumplir con las estrategias?

Si _____ No _____ Por que _____

2 -¿Cuenta con estrategias de mercado para darse a conocer?

Si _____ No _____ Porque _____

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta numero 4

3 - ¿Cuáles son algunas de sus estrategias de mercado?

Internet _____

Periódico _____

Radio _____

Otros _____

Televisión _____

4 - ¿Tienen algún límite de presupuesto para promocionar sus productos?

Si _____ No _____ por que _____

5 - ¿Existe algún plan de mercadotecnia en la empresa, para promocionarse?

Mencione _____

7- ¿La empresa siempre cuenta con promociones para los clientes?

Si _____ No _____ Por que _____

6 - ¿Qué ventaja competitiva podría diferenciar a la empresa de la competencia?

Mencione _____

8 - ¿Existe alguna política de venta?

Si _____ Mencione _____

No _____ Por que _____

9- ¿Sus clientes cuentan con algún perfil en especial?

Si _____ Mencione _____

No _____ Por que _____

10- ¿Ofrecen incentivos a sus vendedores por alguna venta grande?

Si _____ No _____ Por que _____

11- ¿Manejan cupones de descuento?

Si _____ No _____ Por que _____

12- ¿Manejan diferentes paquetes para las necesidades del cliente?

Si _____ No _____ Por que _____

13- ¿Las promociones se encuentran a la vista del cliente?

Si _____ No _____ Por que _____

GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

Aplicado por:

Consultor:

Erika Yesenia Corona Delgado

Bibliografía.

Agueda E. Millán Á. y Molina A. (2002). Introducción al marketing. Primera Edición Editorial Ariel. España.

Blackwell R. y Miniard P. (2002). Comportamiento del consumidor. Editorial Thomson. México.

Castro C, (2000). Mercadotecnia. Editorial Universitaria Potosina. Primera Edición. México.

Cohen W, (2001). El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y tácticas. Segunda Edición. Editorial Book Print Digital. España.

Cruz M. (2002). Ventas y mercadeo hotelero. Segunda Edición. México.

Cry D. y Gray D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Primera Edición. Editorial Norma. Colombia.

Czinkota H (2007), Principios de marketing y sus mejores prácticas.

Czinkota M. y Kotabe M. (2001). Administración de la mercadotecnia. Segunda edición. Editorial Thompson Learning. México.

Dvoskin R. (2004). Fundamentos de marketing. Primera Edición. Ediciones Granica. México.

Fernández R. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. Tercera edición. Editorial Thomson. México.

Ferrell. (2005). Estrategias de mercado. Tercera edición. Editorial Thomson. México.

Fisher L y Espejo. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill México.

Fisher L. (2001). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. México.

[Guevara G. \(2011\). http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_10. Boletin 10 cuceros, claves para la expansión turística de nuestro país: Guevara. México D.F. Fecha de consulta 22/02/2011](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_10)

Hernandez E. (2011). Firman sector público y privado el acuerdo nacional por el turismo. Periódico Milenio. México DF.

Kanuk S. (2005). Comportamiento del consumidor. Octava edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler P, y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler P. (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. Segunda edición. Editorial Pearson Education. México.

Kotler P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Especiales. Primera edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson Educación. México.

Kotler P. y Keller (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación México.

Lamb C, Hair J. y Carl D. (2006). Marketing. Octava edición. Editorial Thomson. México.

López Bernat y Ruiz Pinto. (2001). La esencia del marketing. Primera Edición. Barcelona.

Lopez P. (2008). Dirección comercial: guía de estudio. Primera edición. España

Mercado S. (2004). Mercadotecnia Programada. Editorial Limusa. Segunda Edición. México.

Munch G. y Sandoval P. (2005). Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado. Primera Edición. Editorial Trillas. México.

Munguía E. y Melgoza V. (2006). Teoría de las organizaciones. Umbral Editorial. Edición 2006. México.

Rivera J. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Primera Edición. Editorial ESIC. España.

Robles G. y Alcérreca C. (2000). Administración. Un enfoque interdisciplinario. Editorial Pearson Educación. México.

Rodríguez I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Primera Edición. Editorial UOC. Barcelona.

Rodriguez J. (2005). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Quinta Edición. Editorial Thomson.

Sainz J. (2008). El plan de marketing en la práctica. Duodécima edición. Editorial ESIC.

Stanton W. Michael E., Bruce W. (2004). Fundamentos de marketing. Décima tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Valencia J. (2008). Revista Sonora Es Imágenes, Vida y Desarrollo. Artículo Pesca comercial en las presas de Sonora.

Villacorta T. Introducción al marketing estratégico. Primer Edición 2010.

William C. (2001) El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnicas. Segunda Edición. Editorial Continental. México.

**PLAN DE MERCADOTECNIA
HOTEL BEST WESTERN.**



Elaborado por: Erika Yesenia Corona Delgado

Ciudad Obregón Sonora, a Febrero 2012.



Contenido

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Antecedentes de Hotel Best Western.	4
3. Información del Hotel Best Western.....	5
4. Situación del mercado.....	7
5. Situación competitiva.	7
6. Análisis FODA.	9
7. Objetivos.	11
8. Estrategias	11
9. Tácticas	12
10. Presupuesto	14
11. Medidas de supervisión evaluación y control.....	15

1. Resumen ejecutivo.

El plan de marketing, tiene como finalidad lograr un crecimiento en las ventas del hotel Best Western.

En la primera parte del plan se presenta una introducción de la información y antecedentes del hotel. Así como también se muestra la situación del mercado de la empresa, como lo son los clientes, además se presenta la competencia con la que cuenta el hotel, en donde se muestran los diferentes tipos de hoteles, total de habitaciones y precios, donde se encontró que el hotel cuenta con ventaja competitiva sobre los demás hoteles por manejar la tarifa más baja que sus competidores.

También incluye un análisis FODA que tiene como fin conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta el hotel y así poder establecer objetivos para atacar dichas amenazas y convertirlas en oportunidades.

En base a lo anterior, los objetivos formulados en el plan pretenden hacer más difusión para la empresa dentro y fuera de la ciudad, teniendo en cuenta a personal capacitado para tratar con el cliente y lo pueda atraer, al igual que se formularon estrategias y tácticas para cumplir con los objetivos mediante la publicidad que se le dará al hotel.

Se incluye un presupuesto del plan de mercadotecnia que es por \$36,600 pesos, por lo que se puede dar cuenta que no es mucho lo que se invertirá, en cambio lo que se tendrá de utilidad será mucho mayor, y se puede decir que el plan si resultara viable para el hotel.

Por último se muestran las medidas de control que se deben de tomar en cuenta para evaluar el plan y que pueda llegar a cumplir con los objetivos planteados.



2. Antecedentes de Hotel Best Western.

Best Western es fundada en 1946, por M.K. Guertin, un hotelero innovador de California, quien empezó a manejar por las carreteras más populares, parando día a día en cada hotel que le parecía más respetable. Después de viajar por cada una de las carreteras, de hablar con cada uno de los dueños y asegurarse de que la propiedad participaría en unificarse a estándares de calidad, Guertin aceptaría a ese hotel en su grupo informal de hoteles. Una vez dentro del grupo, ese hotel podría llamar al hotel siguiente, a lo largo de la ruta, para realizar la reservación a la familia.

Ser aceptado por Guertin era tanto prestigioso como provechoso. Lo que significó que un hotel podría ser parte de Best Western en América. La red Best Western de Guertin se extendió rápidamente al éste, y en 1964 empezó a globalizarse.

El cometido de Best Western alrededor del mundo es que sus huéspedes gocen de una experiencia en cada uno de sus viajes. Esta es una de las razones del por qué Best Western renueva completamente sus programas de marketing incluyendo sus nuevas promociones, los programas de viajero frecuente, su sitio Web para el consumidor y un programa de lealtad inmensamente enriquecido.

Con un personal sobresaliente en todos los niveles, Best Western comienza este año equilibrado, para asegurar que la generación de viajeros de hoy descubra de nuevo la riqueza de la marca Best Western.

Sin embargo en Ciudad Obregón el hotel se construyó el 27 de noviembre de 1950, en sus inicios funcionó para dar hospedaje únicamente a los estudiantes del Tecnológico de Monterrey, que venían de otras ciudades a estudiar al campus de Ciudad Obregón. Años después se abrió como hotel para el público en general con el nombre de Motel San Jorge y en Mayo de 2004 se afilia a la franquicia Best Western y el nuevo nombre es: Best Western Hotel San Jorge.

3. Información del Hotel Best Western.

Ubicado en el corazón del Valle del Yaqui, Ciudad Obregón, destaca en el mapa turístico por su diseño urbano modernista y las comodidades que ofrece una urbe de dimensiones medianas, donde las tradiciones culturales y las ventajas de la vida contemporánea se amalgaman para crear una atmósfera de bienestar y productividad, de diversión y seguridad.

Best Western Hotel está localizado estratégicamente a la entrada norte de la ciudad en Av. Miguel Alemán 929 norte.



Servicio de huéspedes

- Internet inalámbrico de alta velocidad
- Despertador automático.
- Servicio de Fax.
- Servicio de Copiadora.
- Cajas de Seguridad.
- Llamadas Locales y de Larga Distancia desde su habitación.
- Servicio de Lavandería y tintorería.
- Estacionamiento propio.
- Servicio a cuartos.
- TV cable – 58 canales.
- Aire acondicionado.
- Cafetera con café de cortesía en habitación.
- Centro de negocios.



- Puertas con cerraduras electrónicas.

Habitaciones

Para sus viajes de negocio o de placer Best Western Hotel cuenta con las mejores habitaciones, decoradas y equipadas con todo lo necesario para una estancia placentera.

Cuenta con 59 habitaciones, todas equipadas con:

- 13 habitaciones para no fumadores
- 1 Suite
- Televisión por cable 58 canales, para entretenimiento de toda la familia
- Teléfono con acceso directo a llamadas locales y de larga distancia
- Correo de Voz
- Chapas electrónicas
- Aire acondicionado
- Radio reloj despertador
- Internet Inalámbrico de alta velocidad
- Cafetera y café diario de cortesía
- Secadora de Cabello
- Room Service
- Hora de entrada a partir de las 12:00 a.m.
- Hora de salida a la 1:00 p.m.
- Aceptamos las tarjetas de crédito más reconocidas.
- Gratis 2 niños menores de 12 años, compartiendo la misma habitación de los padres.

Restaurante.

Gastronomía Nacional e Internacional en Restaurante "Las Palmas ". Calidad y Servicio

Horario de 7:00 AM a 10:00 PM.

Servicio de Room Service de 7:00 AM a 10:00 PM

Sala de reuniones:

Aforo a 300 personas

4. Situación del mercado

El servicio de hospedaje hoy en día es de suma importancia porque más que un lujo se ha convertido en una necesidad, existen muchas empresas las cuales son franquicias, cadenas y cuentan con establecimientos en diferentes ciudades lo que las hace que necesiten algún lugar para alojarse para cuando ellos viajen, y que les brinde las herramientas que ellos utilizaran para poder trabajar, como lo es internet, teléfono y sala de juntas que serian los más indispensables.

En ciudad Obregón el tipo de clientes con los que cuenta Best Western es con personas que en su mayoría vienen a tratar asuntos de negocios, es por eso que cuenta con las instalaciones especializadas para ese tipo de mercado.

También cuenta con instalaciones para personas que llegan a disfrutar de la ciudad y de su cultura, es por eso que cuentan con alberca que es utilizada mas por este tipo de clientes que solo vienen a disfrutar un poco de la localidad y de sus atractivos.

Los clientes con los que cuenta en la ciudad y que no usan el servicio de hospedaje, rentan el jardín para tomarse fotos, lo cual da al personal del hotel satisfacción porque se dan cuenta que el lugar es agradable para las personas de la localidad y lo será mucho mayor para las personas que vienen de fuera.

5. Situación competitiva.

A continuación se muestra en la cuadro 1 los hoteles que compiten con Hotel Best Western en cuanto a la categoría de cuatro estrellas, en la Ciudad hay cinco, esta empresa cuenta con uno de los precios más accesibles para el mercado, lo cual le da ventaja competitiva al respecto con sus competidores.

La ciudad también cuenta con hoteles de tres (cuadro 2) y dos estrellas (cuadro 3) a las cuales se consideran competencia aunque no tan fuerte como los hoteles de cuatro estrellas, el Hotel Best Western tiene ventaja competitiva

sobre estos hoteles por que cuenta con mejores servicios para los clientes y las instalaciones son más cómodas y placenteras para los clientes.

Cuadro 1. Hoteles de cuatro estrellas

Hotel	Categoría	Precios	Habitaciones	Dirección
Best Western San Jorge	4 estrellas	desde \$649 pesos con desayuno	59 habitaciones	Miguel Alemán No. 929 Nte. Ciudad Obregón, Sonora
Fiesta Inn	4 estrellas	desde \$1,297 pesos	123 habitaciones	Miguel Alemán No. 755 Nte. Ciudad Obregón, Sonora
Holiday Inn Ciudad Obregón	4 estrellas	desde \$1,189 pesos	90 habitaciones	Miguel Alemán y Allende No. 200 Ciudad Obregón, Sonora
Quality Inn Obregón	4 estrellas	desde \$891 pesos con desayuno	100 habitaciones	Miguel Alemán y Allende No. 201 Ciudad Obregón, Sonora
Travelodge	4 estrellas	desde \$673 a \$789 pesos	100 habitaciones	Jalisco No. 350 Nte. Ciudad Obregón, Sonora

Cuadro 2. Hoteles de tres estrellas

Hotel	Categoría	Precios	Habitaciones	Dirección
Posada del Yaqui	3 estrellas	desde \$472 a \$502 pesos	60 habitaciones	Sonora No. 637 Sur Ciudad Obregón, Sonora
Suites San Fernando	3 estrellas	desde \$480 pesos	20 suites	Veracruz No. 173 Sur Ciudad Obregón, Sonora
Yori Inn	3 estrellas	desde \$604 pesos	98 habitaciones	Miguel Alemán No. 770 Nte. Ciudad Obregón, Sonora

Cuadro 3. Hoteles dos estrellas.

Hotel	Categoría	Precios	Habitaciones	Dirección
Suites colonial	2 estrellas	desde \$380 pesos	13 habitaciones	Tlaxcala No. 230 Sur Ciudad Obregón, Sonora
San Alfonso	2 estrellas	desde \$250 pesos	48 habitaciones	Chihuahua No. 425 Sur Ciudad Obregón, Sonora
Kuraica	2 estrellas	desde \$360 pesos	36 habitaciones	5 de Febrero No. 211 Sur Ciudad Obregón, Sonora
Imperial	2 estrellas	desde \$360 pesos	45 habitaciones	Sinaloa No. 202 Sur Ciudad Obregón, Sonora

Hacienda Nainari	2 estrellas	desde \$480 a \$600 pesos	34 habitaciones	Guerrero No. 2007 Pte. Ciudad Obregón , Sonora
Cuenca del Sol motel	2 estrellas	desde \$480 a \$525 pesos	25 habitaciones	Miguel Alemán No. 141 Nte. Ciudad Obregón , Sonora
Continental	2 estrellas	desde \$350 pesos	21 habitaciones	Chihuahua No. 628 Sur Cd. Obregón , Sonora
Valle Dorado Suites	2 estrellas	desde \$275 pesos	18 habitaciones	Sonora No. 419 Sur Cd. Obregón , Sonora

6. Análisis FODA.

Desarrollando un análisis de la situación actual del Hotel Best Western, con ayuda de las guías de entrevista y las guías de observación se definen las principales fortalezas con las que cuenta la empresa como la buena ubicación, precios más económicos que la competencia entre otras, por otro lado las debilidades que tiene la empresa es que no se da a conocer por diferentes medios, solamente por paginas de internet y aunado a esto es la falta de inversión en los medios. Después se definieron las oportunidades y amenazas tomando en cuenta los factores con los que cuenta el Hotel, y dentro de las oportunidades se encontró el aumento de la demanda por la ubicación y el crecimiento de la industria en la ciudad y por últimos las amenazas son la violencia por la que se esta pasando en estos últimos años, cambios en la economía, no contar con la suficiente infraestructura, entre otras.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con visión • Cuenta con misión • El precio mas económico con los que cuentan los hoteles de cuatro estrellas • Personal altamente capacitado para atención al cliente • Buena ubicación • Buena imagen del personal y la infraestructura del hotel • Página de internet que cuenta con todos los datos de la empresa • Experiencia y nombre que los respalda • Estabilidad económica 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de mercadotecnia • Pocas habitaciones. • Falta de inversión en los medios. • La empresa no da a conocer sus servicios por diferentes medios de publicidad
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con mayor impacto en el mercado • Competencia del mercado • Aumento de precio en los servicios • Cambios en la economía • El clima de la ciudad • Violencia • Que la demanda aumente y no se cuente con los suficientes cuartos para cubrir a ese mercado. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda por la ubicación. • Aumento de la demanda por el crecimiento de la industria y los negocios en la ciudad. • Turismo de negocios. • Temporadas altas

Con este análisis se toman en cuenta todas las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas para formular objetivos, estrategias y tácticas y así poderlos convertir en áreas de oportunidad.

7. Objetivos.

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta el Hotel Best Western se procede a la elaboración de objetivos a implantar en el plan de mercadotecnia.

- Incrementar las ventas en el restaurante en un 3% para Marzo 2012 teniendo siempre los precios más bajos del mercado y de mejor calidad, en base a las ventas de Marzo 2011.
- Aumentar las ventas personales en un 3% para Febrero 2012 en base al mes inmediato anterior.
- Lograr una mayor penetración y posicionamiento en el mercado de negocios para Marzo 2012 en base a Marzo 2011.

8. Estrategias

Después de haber elaborado los objetivos se procederá a formular las estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas en el restaurante en un 3% para Marzo 2012 teniendo siempre los precios más bajos del mercado y de mejor calidad, en base a las ventas de Marzo 2011. 	<p>Armar paquetes de comida atractivos para los clientes.</p> <p>Utilizar un medio publicitario.</p> <p>Contar con proveedores que brinden los precios más bajos del mercado, no dejando a un lado la calidad de los estándares en los productos a consumir.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas personales en un 3% para Febrero 2012 en base al mes inmediato anterior. 	<p>Brindar atención personalizada al cliente.</p> <p>Colocar en aeropuertos módulos, en los que se encuentre personal capacitado para captar al cliente desde su llegada.</p> <p>Contar con personal profesional especializado en el servicio al cliente y área de ventas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> Lograr una mayor penetración y posicionamiento en el mercado de negocios para Marzo 2012 en base a Marzo 2011. 	Realizar visitas a las empresas y ofrecerles paquetes especiales para sus empleados.
--	--

9. Tácticas

Después de realizar las estrategias es necesario definir la forma en que se llevarán a cabo para su realización y es a través de las tácticas.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	FECHA DE REALIZACIÓN	RESPONSABLE	COSTO
Incrementar las ventas en el restaurante en un 3% para Marzo 2012 teniendo siempre los precios más bajos del mercado y de mejor calidad, en base a las ventas de Marzo 2011.	Armar paquetes de comida atractivos para los clientes.	Imprimir y repartir volantes que incluyan la variedad de platillos, costos y algunas promociones.	Marzo 2012	Encargada del área de ventas	\$2,500.00
	Utilizar un medio publicitario	Realizar un spot en la televisión que se pase una vez al día durante un mes.			\$2,000.00
	Contar con proveedores que brinden los precios más bajos del mercado, no dejando a un lado la calidad de los estándares en los productos a consumir.	Pedir cotizaciones por lo menos a tres proveedores de los productos que se requieran.			\$13,500.00
Aumentar las ventas personales en un 3% para Febrero 2012 en base al mes inmediato anterior.	Brindar atención personalizada al cliente.	Capacitar al personal en un curso de ventas directas con el cliente.	Febrero 2012	Encargada del área de ventas	\$3,500.00
	Colocar en	Enviar correos			

	aeropuertos módulos en los que este personal capacitado para captar al cliente desde su llegada.	al posible mercado captado, informándole de las promociones del hotel	Febrero 2012	Encargada del área de ventas	\$3,200.00
	Contar con personal profesional especializado en el servicio al cliente y área de ventas.	Colocar en el periódico anuncios sobre la vacante cada semana. Reclutar candidatos, Entrevistarlos y seleccionarlos .	Febrero 2012	Encargada del área de ventas	\$14,000.00
Lograr una mayor penetración y posicionamiento en el mercado de negocios para Marzo 2012 en base a Marzo 2011.	Realizar visitas a las empresas y ofrecerles paquetes especiales para sus empleados.	Darles a los empresarios volantes que incluyan los diferentes tipos de servicios con los que cuenta el hotel y darles un correo para estarles enviando información mensual sobre el hotel y diferentes promociones	Marzo 2012	Encargada del área de ventas	\$350.00

10. Presupuesto

Este apartado muestra el costo total por cada táctica propuesta para el plan de mercadotecnia del Hotel Best Western.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
-Realizar más promociones en los precios y la diferencia de platillos del restaurante	
Repartir 3000 volantes \$2050.00	\$2,050.00
-Contratar a la televisora para que realice un spot publicitario sobre el hotel. \$13,500.00	\$13,500.00
-Brindar atención personalizada al cliente. Capacitar al personal en un curso de ventas directas con el cliente. \$3,500.00	\$3,500.00
-Colocar en aeropuertos módulos en los que este personal capacitado para captar al cliente desde su llegada. \$3,000.00	
Enviar correos al posible mercado captado informándole de las promociones del hotel. \$200.00	\$3,200.00
-Contratar personal profesional especializado en el servicio al cliente y área de ventas. Para el modulo del aeropuerto. \$14,000.00	\$14,000.00
-Realizar visitas a las empresas y ofrecerles paquetes especiales para sus empleados. Repartir 500 volantes en las empresas. \$350.00	\$350.00
Costo total de implantación anual	\$36,600.00

11. Medidas de supervisión evaluación y control.

La única manera de lograr los objetivos del plan de mercadotecnia es supervisando que las actividades para cumplir con dichos objetivos se cumplan.

A continuación se muestran medidas para cumplir con los objetivos antes mencionados.

- Reuniones cada mes para ver los avances que se han tenido.
- Monitorear diariamente a los empleados.
- Revisar que lo que se ha gastado en publicidad sea solo lo que se pronostico y si se pueden optimizar más recursos .

Costo	Fecha	Responsable

- Revisar que las actividades estipuladas en el plan se cumplan en las fechas acordadas.
- Registrar actividades que no se hallan incluido en el plan que ayuden a cumplir con las estrategias.
- Dar capacitación constante a los empleados.
- Registrar las actividades realizadas en el día.

Venta	Fecha	Responsable	Comentarios