

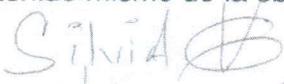
Ciudad Obregón, Sonora, a 02 de Febrero de 2012.

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

El que suscribe Silvia Guadalupe Valenzuela Gutiérrez, 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 ventas y mercadeo para el Hotel Holiday inn", 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.

  
Silvia Gpe Valenzuela Gutierrez  
(Nombre y firma del autor)

PLAN DE VENTAS Y MERCADEO



*Holiday Inn*

Silvia Gpe. Valenzuela Gutiérrez

01/01/2012



**ITSON**  
Educar para  
Trascender

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**

---

---

---

**PLAN DE VENTAS Y MERCADEO PARA LA  
EMPRESA HOTELERA HOLIDAY INN**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS TURISTICAS.**

**PRESENTA**

**SILVIA GPE. VALENZUELA GUTIERREZ.**

**CD. OBREGÓN, SONORA**

**AGOSTO DE 2011**

## DEDICATORIA

### A Dios

Porque siempre ha estado en cada paso de mi vida y jamás me dejara sola porque creo en el. Además porque me has dado la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

### A mis padres

Jesús A. Valenzuela Soto y Araceli Gutiérrez Valenzuela, les agradezco infinitamente el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida, gracias por estar conmigo en los momentos mas felices y difíciles de mi vida, los amo demasiado y siempre voy a estar a su lado, de verdad gracias por su amor y comprensión y por darme la oportunidad de triunfar en esta vida, porque este es el inicio de muchos triunfos mas. Gracias por todo.

### A mi hermano

Jesús Alfonso Valenzuela Gutiérrez, gracias por todo el cariño, apoyo y comprensión. Siempre has sabido cuales han sido mis deseos por sobre salir y gracias a dios siempre me has apoyado te amo demasiado nunca lo olvides... Mucho éxito...!

### A mis familiares

Porque en cada paso de mi vida han estado ahí para ayudarme a levantarme de cada caída, para apoyarme en cada decisión que llegue a tomar y sobre todo por el amor que siempre me han dado. Muchas gracias por todo ello.

### A mis abuelos

Silvia Valenzuela Córdova, Graciela Soto Luzanilla (+), Ervey Gutiérrez Corvala (+), Alfonso Valenzuela Rojo (+), hay tantas palabras para agradecerles lo grandioso que ha sido tenerlos en mi vida, porque dios me brindo los abuelos mas hermosos que hay, gracias por cada consejo, cada sonrisa, enojo. Se que algunos ya no están aquí pero se que están felices de verme realizarme,

siguen haciendo falta como el primer día. A ti abuela Silvia gracias por guiar mis pasos por el buen camino, por apoyarme en cada decisión de mi vida aun que sean difíciles, los quiero.

A mis padrinos

Maribel Gutiérrez Valenzuela, Ernesto Gutiérrez Valenzuela, Martha Valenzuela Soto y Jesús trinidad García, Dios al inicio de mi vida los puso a cada uno de ustedes, posicionándolos en momentos importantes en mi vida, cada uno con algún sacramento del cual el considero necesario, yo le agradezco a el, porque no pude haber elegido mejores padrinos o segundos padres que ustedes, porque a lo largo de mi vida me han enseñado el camino del bien, la armonía familiar, y el amor que unos a los otros nos debemos de tener. Los quiero Mucho.

A mis primos

Con cada uno de ustedes compartí tantos momentos que son irremplazables. A pesar de que la vida de cada uno de nosotros tomo un giro diferente siempre sabemos que podemos contar unos con los otros. En especial a una ya que ya partió de este mundo Karina García (+) porque siempre me enseñaste que la vida puede ser muy diferente a como uno la vive, que uno puede equivocarse mas no caerse, porque me enseñaste que hay que aferrarse a la vida a un hasta en el ultimo momento, y mas que nada por todo el amor que me diste en vida. A todos los quiero y siempre los llevo en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis maestros y asesores de tesis

Hisela García, Jorge Sánchez, Amanda Martínez, gracias por cada minuto de su tiempo, en el cual fue de gran ayuda para la realización de mi trabajo y a si mismo para mi formación académica que sin su apoyo y comprensión nada de esto hubiese sido posible.

A mi compañera de tesis

María Isabel Ellis Osnaya, con el paso del tiempo nos fuimos conociendo y fuimos haciendo que nuestra relación se reforzara a un mas, porque a pesar de nuestras diferencias pudimos encontrar una confianza mutua. Gracias por la realización de nuestra tesis que con todo esfuerzo, desvelo, dedicación pudimos llegar a finalizarla como siempre deseamos, por ello y muchas cosas más gracias. Te quiero mucho y te deseo éxito!

A mis amigas (o)

Muchas gracias por formar parte de este mundo y mas que nada de girar a mi alrededor, por algo muy especial nos juntamos en esta vida y es porque tenemos una misión por realizar juntas, gracias a sus criticas constructivas yo eh aprendido a aferrarme a la vida y sobre salir adelante, sin sus consejos no hubiese sido la vida igual. Los quiero mucho.

Alondra Torres

Hay momentos en mi vida y en la tuya que dios nos permitió compartir juntas, hay otros momentos en los que no compartimos juntas pero que de corazón siempre lo estuvimos. Alondra sabes que en mi vida eres demasiado importante, que tienes mi corazón sin condición. Comenzamos juntas una carrera que no terminamos de la misma manera, por circunstancias de la vida diferentes de cada una, pero hoy en este día tan especial para mi, es imposible olvidarme de mi hermana, de esa gran mujer que me enseñó a confiar en las personas, a valorar las amistades, a darme amor sin condición, a caerme, levantarme y sonreír. Te amo amiwa!

Una persona especial

Heriberto Llegaste de una manera inesperada a mi vida, realizando en ella muchos cambios para bien, apoyándome en mis decisiones por buenas o malas que fueran. He vivido momentos a tu lado incomparables y que son impredecibles, le agradezco a dios que te haya puesto en mi camino! Gracias por tu amor! Te quiero 😊

## RESUMEN

En los últimos días es cuando se requiere que las empresas hoteleras sean altamente competitivas con servicios de calidad o de primer nivel.

Es necesario utilizar o llevar a cabo un plan de ventas y mercadeo el cual ayudara a establecer en la empresa estrategias y tácticas las cuales sean de alta calidad y a su vez ayude a incrementar las ventas que se realizaran dentro del hotel.

Esta investigación está constituida por cinco capítulos los cuales tienen los siguientes contenidos: En el capítulo I está representado por la introducción del trabajo donde se puede encontrar el planteamiento del problema el cual se desea solucionar del cual surgió la pregunta ¿cómo incrementar las ventas de hospedaje o cuarto noche para el hotel Holiday Inn?, surgiendo el objetivo de desarrollar estrategias y tácticas para incrementar la afluencia de hospedaje en el hotel.

La metodología que se realizo fueron algunas entrevistas no estructuradas y mas que nada la observación sobre la localidad y los destinos turísticos que cuenta, así mismo conocer los servicios que tiene el hotel para sus clientes.

Esta investigación tuvo como resultado en el instrumento de apoyo que fue el plan de ventas y mercadeo para la empresa dicha anteriormente, para proseguir con las discusiones con la información ya recopilada para su resultado final.

Por último se presentan las conclusiones y se hacen las recomendaciones pertinentes a la empresa la cual es necesaria atender para la correcta implementación del plan y buenos resultados del mismo.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ÍNDICE

## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

1.1 Antecedentes

1.2 Definición del Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivo

## **CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

2.1 Generalidades del plan de ventas y Mercadeo.

2.1.1 Definición

2.1.2 Beneficios

2.1.3 Ventajas.

2.2 Ventas Personales

2.2.1 Importancia de las ventas personales.

2.2.2 Ventajas de las ventas personales.

2.2.3 Etapa de preparación de las ventas personales.

2.3 Ventas en ferias y Exposiciones.

2.3.1 Selección y preparación de la feria o exposición.

2.3.2 Actividades de Pre exposición.

2.3.3 Actividades durante la exposición.

2.4 Telemercadeo.

2.4.1 Origen de telemercadeo.

2.4.2 Beneficios del telemercadeo.

2.4.3 Técnicas de la comunicación hablada.

2.4.4 Aplicando el telemercadeo

2.4.5 Objeciones en telemercadeo.

### **CAPÍTULO III MÉTODO**

3.1 Sujetos

3.2 Materiales

3.3 Procedimiento

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Resultados

4.2 Discusión

### **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

El capítulo que a continuación se desarrolla, da a conocer de una manera general cual es el motivo por el cual se va a realizar la investigación, en la cual viene descrito el desarrollo de los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación y el objetivo.

#### 1.1 Antecedentes.

El acto de vender es un proceso humano en el que dos partes intercambian sus opiniones y puntos de vista con el fin de satisfacer intereses personales. Por lo tanto se debe de lograr primero la atención del cliente para luego despertar el interés hacia nuestro servicio o producto por lo cual caerá en el deseo por el mismo a partir de aquí surgirá la acción para finalizar la venta.

En el consumidor el interés es que el producto que adquiere resuelva sus problemas, para la empresa el interés es comercial. Overstreet Henry A (2007) “señala la acción surge de lo que deseamos fundamentalmente... y el mejor consejo que puede darse a los que pretenden ser persuasivos, ya sea en los negocios, en el hogar, en la escuela, en la política es éste”.

“El hombre no es la suma de lo que tiene, sino la totalidad de lo que todavía no tiene y podría tener” (Jean Paul Sartre) por ello es importante darse cuenta de que las estrategias que se están utilizando no son las correctas en esta actualidad ya que no están dando las ganancias esperadas. Por lo mismo se tienen que buscar diferentes planes de ventas para saber cuál sería el correcto y desarrollarlo de la mejor manera. Bonocore García Lic. Ricardo R. ventas y

administración de ventas (2004-2007). Por lo tanto se han encontrado varios estudios donde se describe que es más rentable a mantener los actuales

clientes que buscar nuevos. Es por esto que las compañías están estableciendo relaciones a largo plazo con sus clientes a estrategia para aumentar la rentabilidad.

En este sentido, muchas compañías han hecho del cliente el factor determinantes de sus estrategias comerciales. Ya no se trata solo de desarrollar productos sino, además, adaptarlos a las necesidades reales del cliente. Galbraith Jay diseño una organización centrada al cliente (2005).

Hace tiempo desaparecieron los días en los que se hacían presentaciones de ventas llenas de frases hechas y estereotipos. Se ha llegado el momento de entablar una conversación diáfana y sincera con el posible cliente.

Lo mejor es aprender a diagnosticar la situación del cliente; ya no basta con ofrecer una solución para un problema dado. Ahora es preciso escuchar al cliente y crear soluciones personalizadas. Thull Jeff Ventas Excepcionales (2006).

El proceso revolucionario de ventas que está cambiando el modo de vender al igual que el resto de los profesionales, los vendedores no están exentos de sufrir los cambios desatados por la última década. De hecho, vender ya no supone tanto ofrecer un producto, como diagnosticar la situación de un cliente, dado para luego ofrecerle una solución a su problema particular.

Pero por otra parte, los compradores también ah cambiado. Estos ya no están dispuestos a recibir vendedores incapaces de ofrecer soluciones efectivas en este sentido, el vendedor a dejado de ser un agente pasivo que simplemente repita una y otra vez la misma presentación, para convertirse en un investigador y analistas de organizaciones y mercados. M. Eades Keith La nueva venta de soluciones (2003).

El turismo ha sido y es una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial. Diversas investigaciones y estudios señalan importantes contribuciones a la economía mundial y de

México en particular. La Secretaría de Turismo a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo, plantea la necesidad de contar con un Estudio de Gran Visión del Turismo en México, que aporte información especializada para apoyar los procesos de toma de decisiones de corto, mediano y largo plazos para el desarrollo del turismo en el país hacia la perspectiva del año 2020.

Cuando terminó 2005, se informó que México tenía un inventario hotelero de 535 mil habitaciones. Después, el presidente de la Confederación Nacional Turística (CNT) afirmó, investigación de por medio, que al cierre del año pasado la cantidad de cuartos ascendía a 604 mil. Es decir, en los dos últimos años en México se construyeron 69 mil recámaras de hotel, lo cual equivale prácticamente a la misma cantidad que existen en la Riviera Maya y Cancún juntos.

Entre los principales datos útiles, al cierre de 2008, se encuentran los siguientes:

Cuartos de hotel: 604,051.

Establecimiento de hospedaje: 15,800.

Empleados: 369 mil.

Crecimiento anual de cuartos en los últimos años: 4.6%.

Crecimiento anual de establecimientos de hospedaje en los últimos ocho años: 5.5%.

Cuartos construidos en los últimos ocho años: 182,201.

Promedio anual de cuartos en los últimos ocho años: 22,700.

Promedio anual de establecimiento de hospedaje en los últimos ocho años: 685. Promedio de cuartos por establecimiento: 38.

Cantidad de camas en el país: 980 mil.

Promedio de empleados por habitación: 0.61.

Promedio de empleados indirectos por cada plaza formal: 2.5.

Estos números sirven para saber cómo anda en el concierto internacional. Así, puede comparar si se ve de los 19.7 millones de cuartos que hay en el mundo, Iberoamérica tiene tres millones, esto es, 15% del total, de los cuales España posee 811 mil. Asimismo, el estudio marca que la tendencia del sector hotelero es que los establecimientos tengan cada vez menos habitaciones, ya que en el 2000 un hotel de cinco estrellas contaba en promedio con 188 cuartos, en tanto que esta cifra bajó a 162 en 2008.

La industria hotelera es una de las más importantes dentro del sector turismo, el flujo de visitantes nacionales y extranjeros que requieren de un lugar para hospedarse durante sus viajes de placer o de negocios se ha incrementado vertiginosamente en los últimos años, generando una gran competencia entre los hoteles independientes y las grandes cadenas. En su afán por captar turistas estos negocios se han visto en la necesidad de diversificar su oferta e incrementar sus servicios. De la Torre Francisco. Administración Hotelera, 1 División Cuartos (2007).

La hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional o habitual, prestan servicios de hospedaje y restaurante, ya sea habitaciones con o sin servicios complementarios según Arrillaga, (2003). Las atracciones y servicios que ofrecen los diferentes destinos turísticos hacen que las personas se involucren a realizar viajes. Estas atracciones van de la mano con las facilidades que tenga un lugar. Por ejemplo: atracciones, eventos, recursos de hospitalidad, infraestructura, transporte. Gracias a esta mezcla se hace posible que la gente viaje y conozca diferentes lugares con propósitos distintos.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de

Temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento.

El termino desplazamiento ha estado siempre íntimamente vinculado al de alojamiento, por lo que para remontarse a los orígenes de la actual industria hotelera, es necesario hacer referencia a los pueblos antiguos, los cuales por razones de comercio, conquista o religión tuvieron la necesidad de desplazarse de su espacio vital a otros pueblos. Los hoteles de Obregón ofrecen servicios integrales para ejecutivos que incluyen los más importantes conceptos de conectividad, transportación y comodidades para la celebración de eventos individuales y grupos. Especialmente en esta ocasión hablaremos de Holiday Inn Ciudad Obregón es un hotel de negocios, siendo de 4 estrellas se encuentra ubicado a una corta distancia del centro de la ciudad. Las 201 habitaciones del Holiday Inn Ciudad

## **1.2 Planteamiento del problema.**

El turismo representa uno de los segmentos de negocios más importantes a nivel mundial, es una gran fuente de desarrollo social e industrial sobre todo porque se obtienen mayores ganancias hablando económicamente.

La hotelería actualmente se ha convertido a consecuencia de las nuevas tecnologías en una industria socioeconómica la cual ha permitido servir a los diversos grupos de turistas que viajan año con año por cualquier motivo personal o de trabajo. A su vez el sector hotelero ha sufrido algunos cambios en cuanto a sus planes de ventas y mercadeo, por la crisis que ha venido afectando al mundo, así mismo trajo como consecuencia que los hoteles tomaran una decisión importante para la obtención de mejores ganancias en cuanto a sus ventas de hospedaje.

Cd. Obregón hoy en día tiene una fuerte demanda en el turismo de negocios se realizan congresos, conferencias, reuniones sociales, eventos deportivos, religiosos, etc.

El Hotel Holiday Inn se esfuerza por tener una mejor aceptación en el mercado por lo cual se desarrollan e implementan estrategias de ventas para una mejor actividad económica, debido a que son afectados por la gran competencia que se tiene en el sector, Se pretende ayudar a la empresa con sus objetivos establecidos para una mayor aceptación en el mercado potencial que predomina en la localidad y dar un mejor servicio al cliente tomando en cuenta sus necesidades. Uno de los problemas que surge en el departamento de ventas es que se debe de tener una buena y constante comunicación con los diferentes departamentos del hotel ya que vender un servicio es como vender un producto, por lo tanto se debe de elaborar un instrumento de ventas para que todos los departamentos estén al tanto sobre las necesidades y satisfacción del cliente así como lo que le disgusta. Estar en constante cooperación es fundamental para la entrega correcta del servicio y así estar capacitados con este instrumento de ventas.

Ante esta situación, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál será el instrumento adecuado para mejorar e incrementar las ventas de hospedaje para el hotel Holiday Inn?

### **1.3 Justificación.**

Solamente un número muy reducido de hoteles cuenta con un plan de ventas y mercadeo, por que se ha generalizado la creencia de que es un documento difícil de crearse. Este criterio ha impedido que se logren los fabulosos beneficios que brinda este instrumento tan importante en la industria hotelera. Hoy en día los empresarios buscan proponerse retos que les ayuden a formar mejores caminos alternos para su crecimiento, por ello es necesario el establecer un plan de venta y mercadeo, basado en las bajas ventas que se han obtenido en el último año.

Para la dirección de ventas de Holiday Inn es importante vender el servicio que ofrece en cuanto alojamiento en sus habitaciones e instalaciones que se tiene para individuos o grupos de personas, en el cual sus estrategias de ventas van cambiando constantemente a medida de las necesidades del consumidor.

El plan de ventas y mercadeo es de importancia ya que es una estrategia de mercado fundamental para el hotel, el cual permitirá seguir en competencia con las diferentes cadenas hoteleras para poder determinar con los objetivos requeridos de la empresa y obtener una mayor rentabilidad.

Los principales beneficios que se tienen con un plan de ventas y mercadeo serán:

-Mantenerse en el mercado: para lograr tener una mayor penetración, se le sugiere a la empresa varias opciones, la primera es la de trabajar de manera intensiva en mercado con el que ya se cuenta para lograr tener una mayor presencia; imitar los productos de la competencia que tienen éxito y por ultimo

segmentar el mercado ya existente en varios grupos y crear estrategias para cada uno de esta manera llegar más enfocada y directa al mercado.

-Crear nuevas estrategias: va dirigido a aquellas empresas que buscan conquistar nuevos mercados, desarrollar o incluir nuevos canales de ventas o dar nuevas utilizaciones a los servicios ya existentes.

-Transformarse a la medida requerida por el entorno: mediante este tipo de orientación se busca cualquier tipo de estas opciones: desarrollar los servicios actuales o los servicios totalmente nuevos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Dentro de la organización hotelera un plan de ventas y mercado constituye un valioso instrumento de aplicación inmediata para aquellos ejecutivos que tengan la responsabilidad directa de la labor de ventas y mercadeo en su hotel.

Dicho plan será capaz de incrementar el porcentaje de ocupación de su operación hotelera, así como el aumento en su tarifa promedio generando un volumen mayor de ventas.

Lo anterior ayudara al hotel de esta región aumentar el número de visitantes y por lo tanto generar mejores ventas para una mejor optimización.

#### **1.4 Objetivo.**

Elaborar como instrumento un plan anual de venta y mercadeo para el hotel Holiday Inn de Cd. Obregón Sonora que ayude a incrementar la afluencia de su hospedaje.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestra la fundamentación teórica, la cual servirá como modelo de referencia para que se pueda llevar a cabo la elaboración del proyecto, mediante la información que detallan diversos autores en el ámbito administrativo.

#### **2.1 Generalidades del plan de ventas y mercadeo.**

A continuación se mostraran diferentes conceptos relacionados con el plan de ventas y mercadeo.

##### **2.1.1 Definición de plan de ventas y mercadeo.**

Un plan de ventas y mercadeo es una guía muy importante que debe tener en consideración un empresario para la realización exitosa venta.

Cruz Mario (2002). Constituye una guía, una carta de navegación que nos conduce a donde queremos llegar en nuestras metas de ventas.

El plan es un documento operativo y de uso permanente, donde se definen los objetivos a conseguir en un periodo y tiempo determinado, detallándose los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto; es un documento anual que centra su análisis en la delimitación donde se encuentra, a donde se quiere ir y como llegar ahí. Besigne Enrique, López Diego. (2000).

Mercadear y vender son dos actividades distintas. El mercado es el proceso de generalización de pistas comprende todo hasta el momento de la venta. El diseño, desarrollo y determinación del producto o servicio exacto que va a vender constituye la primera parte del mercado. La segunda parte consiste en considerar todos los elementos de su labor de mercadotecnia antes de empezar. Tracy Brian.(2008).

Dentro de su amplio, se conciben y planifican coordinadamente los objetivos y acciones promotoras, en estrecha sincronía con las campañas de imagen, con la publicidad y con el resto de las campañas propias de la política de comunicación de la organización. Iniesta Lorenzo.(2003).

Los autores dicen que un plan de ventas y mercadeo es todo documento que ayude a alcanzar los objetivos en un tiempo determinado, la única diferencia encontrada entre estos autores es que Iniesta Lorenzo nos dice es necesario la sincronía con las campañas de imagen, publicidad y políticas de la empresa.

Un plan de ventas y mercadeo es aquel documento o guía que sirve de apoyo para alcanzar las metas establecidas en un plazo determinado donde esta, donde quiere ir y como llegar al objetivo.

### **2.1.2 Beneficios de un plan de ventas y mercadeo.**

Son de gran importancia los beneficios que el plan de ventas y mercadeo pueda traer consigo mismo, ya que solucionaría las dudas que pueda tener un cliente al querer adquirirlo.

La elaboración de un plan es un ejercicio necesario para toda persona que desarrolle funciones de dirección o supervisión en una empresa, porque al hacerlo, el directivo se ve obligado a proyectar en el papel las ideas que tenga acerca de los objetivos, metas, acciones, estrategias, tiempos y

Responsabilidades de esa organización y la participación que en este proceso tendrán quienes estén involucrados en su desarrollo.

Los beneficios que permite alcanzar compensan los esfuerzos realizados de esta manera, el plan de convierte en un instrumento de medición que, además, facilita la adecuada distribución de funciones, atribuciones y responsabilidades. Como instrumento de medición, indica cuales son las acciones promocionales planeadas que ejecutamos y cuales dejamos de hacer.

Siendo el plan de ventas y mercadeo un documento que define las estrategias y tácticas por canal de distribución, es relativamente sencillo asignar funciones específicas a los colaboradores de la oficina de ventas y a los jefes departamentales que comparten la responsabilidad de promover y supervisar el esfuerzo de ventas y mercadeo. Cruz Mario (2002).

Pueden usarse cantidades de ingresos específicos en ilustraciones hipotéticas o ejemplos, siempre que se diga que las cantidades son hipotéticas y que estas cifras pueden estar apoyadas completamente en el plan de ventas y mercadeo. García Sánchez María Dolores (2004)

### **2.1.3 Ventajas de un plan de ventas y mercadeo**

Le estas dando al cliente las soluciones que va a traer consigo el plan al comprarlo ya que le estas dando la oportunidad de conocer cuales son las ventajas que va a tener.

Cruz Mario (2002).Es la herramienta más rápida y número uno, es la rapidez con que podemos llegar a un cierre supera a cualquier otra forma de la promoción.

Labor cara a cara: al tener frente a nosotros a nuestros prospectos, podemos apreciar mejor sus reacciones y respuestas y así observar el nivel de interés

que tienen al servicio. Por otra parte Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr, Carl Mcdaniel (2004). Nos dice que Las ventas personales se presentan para

Llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos o nuevos. Son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho. A diferencia de los años atrás estos mismos autores nos dicen que Las ventas personales son el método mas efectivo para cerrar una venta y lograr clientes satisfechos. Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr, Carl Mcdaniel (2000).

Por lo cual es de gran ventaja tener una venta persona porque se realice de cara a cara y es de mayor confianza para el cliente.

Los autores comentan que es una de las herramientas mas rapidas, sin duda alguna lo es, solo que otros autores dicen que puede ser una manera de ofrecer mejores promociones ya que se cuenta con material disponible para la realización de una venta.

Es un apoyo esencial para el logro de los objetivos que se expresa en nuestras proyecciones relativas a porcentajes de ocupación de ventas de habitaciones, de alimentos y bebidas y otros ingresos diversos. Cruz Mario (2002).

Es uno de los elementos imprescindibles en nuestro plan de negocios. Debemos ser capaces de convencer a los inversores de que, para nuestra idea, existe un mercado al cual le podemos vender de forma rentable. Muñiz Luis (2010).

- A traves de un plan de ventas y mercadeo se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contara con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado. Muñiz González Rafael (2006)

La diferencia de estos autores con las ventajas de plan de ventas y mercadeo es que no solamente generan venta en el hospedaje si no también en el área de alimentos y bebidas, Muñiz Gonzales nos dice que un plan no deja nada a suposición tiene un análisis real de la situación mientras tanto los tres autores están de acuerdo a que es un elemento de importancia para cualquier tipo de empresa.

Unas de las grandes ventajas de plan de ventas y mercadeo es que al momento de implementarlo se ven resultados de mejorías en los objetivos planteados al transcurso de un año por eso es de importancia seguir modificándolo año con año debido a los cambios que se adquiere en el mercado potencial con el tiempo.

#### **2.1.4 pasos de un plan de ventas y mercadeo.**

Es el proceso mediante el cual el plan va a seguir para poder llegar a dicha solución.

##### **✓ Beneficios de un plan de ventas y mercadeo**

Se convierte en un instrumento de medición, que además, facilita la adecuada distribución de funciones, atribuciones y responsabilidades.

##### **✓ Etapa de investigación**

En esta etapa es la que se llevara mayor tiempo para la elaboración del plan de ventas y mercadeo. Más sin embargo, automáticamente se puede contestar todas las preguntas que surgen a la hora de preparación.

Algunos aspectos que deben considerarse en el desarrollo de la investigación se anuncian a continuación. Cruz Mario (2002).

Las etapas de una investigación se pueden enumerar de acuerdo a una secuencia lógica, en la que cada una depende de la interior.

1. Pasos preliminares
  - Clasificar el propósito
  - Formular el tema
2. Planificación
3. Preparación para la recogida de datos
4. Recogida de los datos
5. Procesamiento de los datos
6. Interpretación de los datos
7. Elaboración del informe

Abramson J.H (1999)

Para llevar a cabo una investigación hay que realizar numerosas actividades, unas en forma secuencial, otras en formas simultáneas y tomar varias decisiones en las diferentes etapas de la investigación.

Hay gran necesidad de planificar todo el proceso de investigación, es decir, elaborar un proyecto que identifique claramente las etapas por realizar, que tipos de datos se recopilaron y como que metodología se utilizara para analizar los datos. Mohammand Naghi (2005).

- **Temporalidad**

El funcionamiento del hotel tiene una temporalidad que depende de varios factores como el clima, calendario de vacaciones de sus huéspedes habituales y meses de mejor atractivo o actividad regional. Cruz Mario (2002).

El turismo con tal implica un traslado temporal de personas lo que acontece en el tiempo libre. De esta forma podemos decir que tiempo libre es no

Comprometido o no destinado a cumplir con las obligaciones de cada quien. Quesada Catro Renato( 2007).

La dimensión espacio- temporal supone el reconocimiento de que la acción practica siempre tiene el posicionamiento en un aquí y ahora, desde donde se va el otro, de donde se va de una forma particular al mundo. Lindon Alicia (2000).

- **Lugares de interés y servicios disponibles**

Los buenos promotores de servicios hoteleros venden los atractivos del destino. Por lo anterior es necesario hacer una labor minuciosa para detectar los lugares de interés y servicios disponibles en el área, para utilizarse como apoyo a la hora de campañas y promociones especiales.

- **Estudio de la competencia**

La competencia hace milagros en el desarrollo de una actividad o profesión. Si no fuera por la competencia, el ritmo de innovación sería prácticamente imperceptible. Cruz Mario (2002).

Se engloba dentro del término competencia a cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismo (competencia indirecta o concurrencia). Iniesta Lorenzo (2000).

El análisis de la competencia se encuentra estrechamente relacionado con el análisis sectorial. En este análisis interesa conocer quiénes son los principales competidores de la empresa de cada uno de los mercados.

- **Mercado potencial**

Es todo universo representado por un número de oportunidades para hacer cierre de ventas. Son los futuros clientes que están esperando hacer contactados para utilizar los servicios hoteleros. Cruz Mario (2002).

Para tener éxito en nuestra sociedad repleta de comunicación, las compañías deben crear una posición en la mente de los clientes potenciales, una posición que considere no solo las propias fortalezas y debilidades de cada compañía si no también las de los clientes. Ries Al, Trout Jack (2004).

El análisis del mercado se ocupa con la identificación de este para los productos de una firma y en determinar su potencial. El potencial del mercado se puede definir como la medida total de las oportunidades existentes en el mercado. Constituye el máximo nivel de ventas que puede alcanzar la industria o la cantidad total existentes para este tipo de producto. Hartlley Robert F. (1999).

- **Clasificación estadística de la clientela**

Es sumamente importante, ya que esta información será muy valiosa para la preparación de plan de ventas y mercadeo.

La clientela se puede clasificar de la siguiente manera

- 1.- Por segmentación
- 2.- Por su canal de distribución
  - a) Directo Hotel
  - b) Mayoristas y minoristas
  - c) Sistema de reservaciones
- 3.- Por su origen Geográfico.

Realizar de manera minuciosa una buena clasificación de la clientela es un proceso laborioso, lo que conlleva que no deba hacerse demasiado a menudo. Le sugerimos que clasifique su clientela una vez al año.

Otra sugerencia para clasificar la clientela es utilizar la fórmula AFI, tal como lo hacen las empresas de venta por catálogo. La palabra AFI corresponde con las siglas de las palabras:

- Antigüedad
- Frecuencia
- Importe

Domínguez Gerardo (2004).

La clasificación de los clientes intenta dividir el mercado de la firma en submercados significativos, de forma que sean útiles para sus decisiones de marketing. La clasificación de la clientela puede hacerse con propósitos distintos, como por ejemplo:

- Clasificarlos para dividir su comportamiento respecto a las cantidades consumidas de un producto.
- Clasificarlos para explicar sus referencias en relación con ciertos modos de empleo de un producto.
- Clasificarlos para determinadas finalidades de acción sobre ellos.

Abascal Rojas Francisco (2002).

- **Establecimientos de objetivos**

Se puede decir que los objetivos son la razón de ser de todo plan, por lo que estos deben constituir un punto de partida en la preparación del mismo Cruz Mario (2002).

Todos los objetivos deben ser específicos, realistas y mensurales. Un objetivo de venta que solo cumpla con uno o dos de esos criterios no será guía efectiva del vendedor. Un objetivo debe ser específico para ser efectivo. Debe indicar con precisión que espera lograr el vendedor, quienes son las personas del objetivo y cualquier otro detalle (cantidad sugerida del pedido, fechas sugeridas para visitas futuras, tiempo necesario para una visita de seguimiento y cosas

por el estilo) Barton A. Weitz, Stephen B. Castleberry, John F. Tanner, Jr. Tanner, Jr. (2004).

Un objetivo es la declaración de intenciones. Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos esfuerzos propios es aquello que se quiere lograr. Establecer objetivos claros y realistas constituye un paso sustancial hacia la acción viable. Gordon, Porter, Miller (2005).

- **Estrategias especiales de ventas**

Existen otras estrategias especiales de ventas que pueden utilizarse en un plan de ventas y mercadeo, cada una de las cuales ofrece ventajas y apoyos para el esfuerzo promocional según se menciona a continuación:

- Promociones especiales. Son tácticas que se utiliza como medidas emergentes para lograr un objetivo en forma rápida; pueden ser limitadas, ilimitadas y de diferente tipos capacitación, incentivos, celebraciones de fechas especiales, coctel de bienvenida, degustación de vinos etc.
- Publicidad. Se requiere del conocimiento básico de los medios comprometidos en este concepto como son: periódicos, revistas, boletines, radio, televisión, publicidad exterior etc.
- Relaciones públicas. Constituyen un tema muy amplio y especializado. Un buen programa de relaciones publicas incluye desde atender los Vip's del hotel, la organización de eventos con el propósito de difundir la buena imagen.

Las nuevas características contribuyen al desarrollo de la imagen de la empresa como innovadora, y logran la lealtad de los segmentos de mercado que valoran estas características, así mismo constituyen una oportunidad de publicidad gratuita y generan entusiasmo en la fuerza de ventas y en los distribuidores. Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2006).

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material

promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. Thompson Ivan (1999).

## **2.2 Ventas personales en la hotelería.**

En esta sección se presentan las técnicas más efectivas para hacer las ventas personales el medio más eficiente para lograr el incremento de ingresos. Con una inteligente combinación de los aspectos de organización administrativa y personal, identificación de nuestro mercado y una persistente labor de persuasión hacia nuestros prospectos, veremos resultados positivos en el logro de nuestros objetivos atrasados en el campo del mercado potencial de los servicios hoteleros.

Cruz Mario (2002).

### **2.2.1 Importancia de las ventas personales.**

Las ventas personales son reconocidas en los ámbitos nacional e internacional como la herramienta número uno para vender los servicios hoteleros. Esta labor se lleva a cabo mediante visitas que hacen nuestros prospectos en los lugares donde ellos se desempeñan como ferias y exposiciones, durante visitas que hacen al hotel para conocer los servicios e instalaciones, así como en desayunos y seminarios. Podemos apreciar que dependiendo de las circunstancias, nuestra prestación puede ser individual o colectiva. En ambos casos se debe de estar bien preparado para hacer una prestación conveniente. Cruz Mario (2002). Por otra parte Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr, Carl Mcdaniel (2004) comenta que la máxima importancia es que las personas tienen que venderse a si mismas y a sus ideas con casi todos los que tienen una relación continua, así como son muchas otras personas que solo ven una vez o dos. Las ventas personales se vuelven más importantes cuando disminuye el número de candidatos a clientes, se incrementa la complejidad

del producto y aumenta el valor del producto. Si bien es cierto lo que dice Lamb/Hair/Mc Daniel.(2000). Las ventas personales son informativas y comunes para instalaciones industriales, accesorios, partes componentes y materiales.

Las ventas personales tienen una gran importancia, en la cual va incluida tanto la venta de la persona como el producto o servicio que se está ofreciendo. El tener contacto con el cliente es de mayor ayuda para realizar la venta ya que son diferentes los temas que se pueden hablar.

Cada autor tiene su manera de expresar o se ver las ventas personales por lo cual llegan al mismo fin y es cuando se tiene una similitud en cuanto que son de gran importancia, ya que son las que obtienen mejores ventas y en las cuales se optimizan gastos.

### **2.2.2 Ventajas de las ventas personales.**

Una manera más sencilla de obtener aceptación en cuanto a las ventas es cuando se realizan de cara a cara y es ahí cuando se obtiene la ventaja mayor.

Cruz Mario (2002).Es la herramienta más rápida y número uno, es la rapidez con que podemos llegar a un cierre supera a cualquier otra forma de la promoción.

Labor cara a cara: al tener frente a nosotros a nuestros prospectos, podemos apreciar mejor sus reacciones y respuestas y así observar el nivel de interés que tienen al servicio. Por otra parte Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr, Carl Mcdaniel (2004). Nos dice que Las ventas personales se presentan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos o nuevos. Son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho. A diferencia de los años atrás estos mismos autores nos dicen que Las ventas personales son el

método más efectivo para cerrar una venta y lograr clientes satisfechos. Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr, Carl Mcdaniel (2000).

Por lo cual es de gran ventaja tener una venta persona porque se realice de cara a cara y es de mayor confianza para el cliente.

### **2.2.3 Etapa de preparación de las ventas personales.**

Es muy importante tener en cuenta que es lo que se va a realizar en una venta personal, por ello es la etapa de preparación.

Cruz Mario (2002). Dice que El vendedor profesional de servicios hoteleros, que desea destacar en esta profesión, debe prestar una atención especial a la etapa de preparación.

Al hacer bien su tarea en este sentido, saldrá a la calle con absoluta confianza en sí mismo y evitara el temor y titubeo al hacer presentaciones individuales o antes grupos o prospectos.

En esta etapa se observa los siguientes aspectos:

Conozca su producto: el conocimiento a fondo del producto es indispensable ya que nuestros prospectos harán preguntas que quieran respuestas precisas.

Conozca a su competencia: el conocer nuestra competencia nos ayuda a tener elementos disponibles a la hora de hacer una presentación.

Conozca su región: al conocer la región podemos dar información útil a nuestros prospectos y despertar su interés para visitar nuestra localidad y nuestro hotel.

Material de consulta:

- Tarifas
- Listas de precios de alimentos y bebidas
- Lista de equipo para renta
- Capacidad de los espacios
- Fotografías del hotel y sus principales áreas
- Planos del hotel
- Contratos

Zonificación: distribuir territorialmente las responsabilidades de las ventas, estaremos llevando a cabo la zonificación.

#### Aspectos Básicos

Las personas que destacan en las ventas sobresalen por haber desarrollado 10 aspectos básicos, después de haber identificado sus fortalezas y debilidades:

##### 1. Aspectos personales

- Actitud: estas personas deben de ser optimistas, positivas, alegres y motivadas.
- Apariencia personal: la apariencia personal es muy importante para el promotor de los servicios hoteleros, ya que el lleva la prestación de un hotel y sus servicios.
- Salud física: deberá de tener una alimentación balanceada, ejercicio físico, atención médica oportuna.

##### 2.- Organización en su trabajo:

Se distinguen porque organizan y planean sus actividades y son capaces de determinar áreas con potencial.

##### 3.- Conocer sus servicios y productos:

El conocimiento de sus productos o servicios representan del 7 al 10% del camino del éxito, ya que con este conocimiento es posible contestar preguntas que hagan sus prospectos.

##### 4.- Prospección:

Desarrollar la capacidad de localizar y establecer contacto con personas o empresas que representan posibilidades de cierre de negocios.

##### 5.- Identificación de necesidades

Aprende que nuestros clientes compran por querer ser primeros, por comodidad, prestigio, estatus, ego o para satisfacer otras necesidades.

##### 6.- Presentación del producto

Sus presentaciones son efectuadas de tal manera que logran la atención de sus prospectos.

##### Pasos para la presentación de personal

- Presentarse claramente

- Identifique a la persona que decide
- Explique el motivo de su visita
- Presente su producto con claridad
- Deje hablar al prospecto
- Plantee el negocio afirmativamente
- Establezca un compromiso
- Deje material de referencia
- Despídase dando las gracias
- Haga seguimiento de su labor

### 7.- Manejo de objeciones

Las objeciones son también oportunidades de venta; son la ocasión de hacer más preguntas a nuestro prospecto sobre sus necesidades de servicios hoteleros, para encontrar la forma de satisfacerlas y así lograr el cierre. Por otra parte Enrique C. Diez de Castro, Antonio Navarro García, Begoña Peral Peral (2002). Dice que Un vendedor que quiera desempeñar eficazmente su labor de ventas cuando se enfrenta a un consumidor, debe de admitir que el comportamiento de compra de los clientes es de naturaleza compleja. Es probable y/o deseable que considere y emplee cierta información proveniente de las disciplinas sociales. Por consiguiente Griffin, Ricky W. y Ebert, Ronald J. (2005). Nos da a conocer El proceso de las ventas personales son los siguientes:

1. **Búsqueda de prospectos y calificación:** Un vendedor debe de tener primero un cliente potencial, o prospecto. Los prospectos deben de calificar entones para determinar si tienen poder de compra y capacidad de pago.
2. **Acercamiento:** se refiere a los primeros poco minutos de contacto de un vendedor con un prospecto calificado. Debido a que afecta la credibilidad del vendedor, el éxito de las etapas posteriores depende de la primera impresión del prospecto.
3. **Presentación y demostración:** después el vendedor hace una presentación al prospecto, es decir, una explicación completa del producto de sus características y sus usos. Lo más importantes es que

la presentación vincule los beneficios del producto con las necesidades del prospecto.

4. **Manejo de objeciones:** sin importar que producto este a la venta, los prospectos tendrán algunas objeciones, en el mejor de los casos, pueden objetar el precio y pedir descuentos.
5. **Cierre:** en esta el vendedor pide al prospecto que adquiera el producto. Los vendedores exitosos reconocen la disponibilidad de un cliente para

Comprar. Los prospectos que comienzan a calcular pospagos mensuales están indicando claramente su disponibilidad para comprar.

6. **Seguimiento:** el seguimiento es una actividad fundamental, en el marketing de relaciones. Para las relaciones duraderas con los clientes, los buenos vendedores no cierran el proceso de ventas con el cierre. Desean que las ventas sean tan exitosas que los clientes le compren de nuevo.

Las etapas de las ventas personales son importantes a la hora de cerrar una venta ya que si no se siguen, puede que el cliente no quede satisfecho con la venta que se le está realizando por ello se deben de tomar en cuenta al iniciar el trato con él.

Los autores hablan de los pasos que se tienen que realizar para que pueda ser más concreta la venta, y es una de las tácticas más importantes, ya que sin ellas las ventas no serian tan efectivas como lo son al utilizar las mismas.

### **2.3 Ventas en ferias y exposiciones.**

Son grandes las ventas que se pueden obtener en ferias y exposiciones , porque es donde asisten empresas de gran importancia los cuales serian buenos prospectos.

La participación del hotelero profesional en ferias y exposiciones cada día requiere de mayor inversión económica, por lo que para obtener todos los beneficios que ofrecen estos eventos de corte nacional e internacional se

recomienda observar con toda atención las diferentes fases de su organización según se indica en este capítulo.

### **2.3.1 Selección de la feria o exposición.**

Es muy importante tener en previsto cual va a ser la feria a la cual se va a asistir ya que no en todas se puede tener la cartera de clientes que sean de gran importancia para la compra de un plan de ventas y mercadeo.

Mediante el cuidadoso estudio de los canales de distribución, se puede fácilmente hacer la selección de ferias y exposiciones que benefician la ocupación del hotel. Si después de haber realizado el análisis de dichos canales de distribución percataremos de que gran parte de las reservaciones vienen a través de mayoristas o agentes de viajes.

Por otra parte una cantidad importante de reservaciones proviene de la clientela individual que normalmente se capta directamente en el hotel. La decisión es en el sentido de que se participe en ferias y exposiciones para consumidores. Cruz Mario (2002).

El proceso de selección de una feria debe seguir las siguientes fases:

Identificar las ferias potenciales: esta fase no suele ser tan difícil y en muchas ocasiones pueden ser las propias ferias las que identifican a las empresas y les hace llegar la correspondiente información.

Recopila información de las ferias potenciales.

Pregunte al organizador.

Analice el coste de la participación

Hable con antiguos expositores, con visitantes y con sus clientes.

Visite la feria. Navarro García.(2001).

1. Determinar ferias potenciales
2. recabar información sobre las ferias potenciales:
  - Servicios Feriales
  - Antigüedad y reconocimiento de la feria

- Promoción del ente ferial
- Normativa ferial en Cuanto a productos, espacios, etc.
- Obtener esta información de los entes feriales, así como de expositores y visitantes.

3. Analizar el costeo de participación

4. Visitar la feria

5. Evaluar la información

6. Toma de decisión

Moreno Sánchez María de Fátima, Reinarez Lara Eva marina, saco Vázquez Manuela (2006)

En la selección de las ferias Cruz Mario nos dice que se debería de hacer un estudio cuidadoso de los canales de distribución así se puede seleccionar fácilmente las ferias y exposiciones que benefician al hotel, por otra parte Navarro García que en muchas ocasiones pueden ser las ferias que busquen a las empresas para su mayor facilidad aunque los tres autores están de acuerdo en que se debe de recabar información sobre las ferias potenciales y cuales son de mayor conveniencia.

El proceso de selección de ferias se trata de conocer las ferias potenciales que más convenga al hotel recopilando información de ellas preguntando a los organizadores de los eventos cuales son los costos, visitar la feria y evaluar para la mejor elección.

### **2.3.2 Actividades de preexposición.**

Las actividades de preexposición empiezan mucho antes de la fecha de la exposición y van dirigidas a interesar al mayor número de prospectos para que visiten el exhibidor. Se tiene pruebas de que los posibles compradores que asisten a estos eventos tienen consigo una lista de exhibidores que deben visitar. La lista es previamente preparada por ellos tomando en cuenta el interés que se despertó, como resultado de los contactos de diferente

naturaleza efectuados por los expositores. Una de las maneras para establecer contacto previo con los prospectos que le interesan atender en el exhibidor, consiste en el envío de cartas que contengan material interesante y den alguna razón que verdaderamente llame la atención del prospecto, tales como la entrega de souvenirs, boletos para participar en rifas o sorteos, etcétera.

Se tiene que cuidar mucho los objetivos que se desean lograr y procurar que sean cuantificables para posteriormente medirlos y obtener un resultado del evento.

Es muy importante recordar a estas alturas que los objetivos que se establezcan en este tipo de promociones son alcanzados no precisamente durante la exposición, si no algunas semanas o meses después. Cruz Mario (2002).

### **2.3.3 Actividad durante la exposición.**

A un cuando en la mayoría de los casos el mejor volumen de ventas no se llevara a cavo durante la exposición, esta etapa es la mas critica de toda la promoción.

La programación estricta de turnos para las personas que atenderán el exhibidor es verdaderamente importante, ya que no hay nada mas desagradable que ver un exhibidor vacío durante el evento.

También es muy importante tomar en cuenta que en el espacio de la exposición deberá estar siempre presente una persona con autoridad, para tomar ciertas decisiones tales como documentos especiales establecimiento de créditos etcétera. Cruz Mario (2002).

Navarro. (2001). La comunicación o promoción de la empresa expositora puede utilizar durante la feria

Catalogo oficial de la feria

Catalogo oficial de la empresa expositora

Inserción publicitaria en la prensa local

Demostraciones

Sorteos y rifas

## Señalización

La comunicación en la propia feria es esencial, porque in situ es donde la imagen de la empresa se forma en la mente del visitante que acude a la celebración por tanto se deben de cuidar todos los aspectos que crean comunicación en la feria como son: los medios de publicidad aceptados (folletos, regalos, promocionarles), el propio espacio físico o stand, el material de animación o decoración empleada, así como el producto/servicio que ofrece. Moreno, Reinares, Saco. (2006).

### **2.4 Telemercadeo.**

El marketing es el conjunto de estrategias y métodos que tiene como fin consumir que un público objetivo adquiera un producto, servicios en un mercado previamente definido.

El marketing tiene como protagonista al consumidor. Por ellos es fundamental conocer las necesidades, satisfacciones, los gustos y las preferencias para ofrecer productos y servicios que satisfagan a los consumidores.

El marketing el aumento de la rentabilidad económica de la empresa atreves de la satisfacción del cliente. Por ellos todas las áreas de la empresa (logística, finanzas, administración, así como el marketing) deben orientarse hacia esta, lo cual aportara beneficios a la empresa.

El telemarketing se refiere a una forma de marketing directo, asociados a los elementos de telecomunicación. La técnica utilizada en este tipo de marketing se basa en el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono. Tras haber realizado una recogida de datos, se identifican los clientes potenciales y se clasifican en base de diferentes criterios. Álvarez Sánchez. (2007).

### 2.4.1 Beneficios del Telemercadeo.

Cruz Mario (2002). Nos puntualiza

Los beneficios del telemercadeo se utilizan para:

- 1.- efectuar ventas fuera de plaza.
- 2.- Desarrollar estudios de mercadeo, así como para obtener información valiosa de sus huéspedes con el propósito de ser utilizada en la mejora de sus servicios y productos.
- 3.- dar mantenimiento en cuentas y obtener pedidos adicionales.
- 4.- Estar en contacto con sus clientes y hacer labor de seguimiento.
- 5.- Dar información adicional a prospectos que responden a publicaciones de nuestros servicios.
- 6.- contar posibles clientes por recomendaciones recibidas de clientes satisfechos.
- 7.- Dar la bienvenida a nuevas cuentas o huéspedes individuales.
- 8.- Expresar agradecimiento a nuevas cuentas y a clientes individuales.
- 9.- Reactivar cuentas que no han comprado últimamente.
- 10.- Ampliar el radio de acción en nuestras actividades de negocio.

Pero así mismo Álvarez Sánchez José Manuel (2007) nos da a conocer los puntos que para él son importantes

**Adaptabilidad:** El telemarketing es la única herramienta de marketing que permite establecer una conversación entre la empresa y el consumidor, sobre todo si nos referimos al uso del medio telefónico. Permite escuchar las necesidades del cliente y, a partir de ahí, ofrecer el producto que más se adecue.

**Obtención de resultados:** Tras una campaña de telemarketing se pueden analizar fácilmente los resultados obtenidos, ya que es muy fácil comparar el número de actuaciones realizadas con el número de productos vendidos.

**Instantaneidad:** Las mayorías de acciones del marketing tradicional requieren una planificación más precisa para su puesta en funcionamiento. En el caso del telemarketing, las acciones se van llevando a cabo según las demandas surgidas del cliente. Y se concluye con Rokes Beverly (2004) que nos muestra

El telemarketing tiene grandes beneficios y es bastante económico.

- Los centros de telemarketing se establecen rápido y económicamente
- Las llamadas telefónicas se realizan con mayor frecuencia y a menor costo que las llamadas de ventas personales.
- Los resultados son rápidos y a menudo se manifiesta en un incremento inmediato en el número de pedidos.
- El mismo personal puede desempeñar diversas funciones, ejemplo, realizar encuestas una semana y manejar cuentas a la siguiente.

El telemercadeo no es nada más y nada menos que las ventas que se realizan por teléfono.

Los distintos autores nos manejan distintos beneficios que sin duda alguna manifiestan el grado de ayuda que nos aporta, solo que cada uno tiene su manera de interpretarlo o de igual manera resumirlo en manera que ellos mismos puedan darlos a entender.

#### **2.4.2 Técnicas de la comunicación hablada.**

Cruz Mario (2002). Nos dice que Para iniciar nuestra preparación en el telemercadeo hotelero debemos observar aspectos básicos.

El arte de escuchar: La comunicación hablada debe mejorarse no solamente a la hora de entregar su mensaje si no también al recibirlos por lo que se debe de empezar de comprender que tan importante es el arte de escuchar.

Características de nuestra voz: es muy conveniente percatarnos de que nosotros nos escuchamos a nosotros mismos muy bien porque nuestra voz se genera muy cerca de nuestros oídos pero otras personas pudieran no escuchar con claridad por que están distantes, hay ruidos que distraen, tienen deficiencias auditivas, o no se conoce mucho del tema.

Velocidad: ¿qué tan rápido es necesario comunicarse? Lo ideal sería de 140 a 150 palabras pero lo recomendable es ajustar a la velocidad de su interlocutor.

Dicción: si usted se expresa con nitidez, su cliente o interlocutor tendrá una buena imagen de usted.

Volumen: usted puede mejorar el volumen de su voz mediante gestos faciales que le ayuden a graduar ese volumen

Confianza: exprésese, con toda confianza de sí mismo, en una forma positiva.

Armonía: si usted se expresa con confianza en sus expresiones son dignas de credibilidad, va a lograr que su interlocutor adquiera confianza en usted.

Honestidad: confirme su área de experiencia dentro del campo que usted esta desarrollándose profesionalmente y reconozca aquellas áreas donde usted no ha tenido la oportunidad de perfeccionarse. El autor García Sarchindran(2007).

Dice que en la comunicación telefónica la voz y el lenguaje han de ser capaces

De crear una atmosfera positiva, que envolviendo las respuestas, que se hacen, inviten al cliente a decidir que si o a quedar satisfecho.

El cliente a través, de la voz y el lenguaje, ve la imagen de la empresa.

Con la voz se debe de actuar con la sensibilidad del interlocutor y alcanzar el subconsciente.

Lograr inspirar confianza, sugerir situaciones positivas, persuadir para que digan si.

La voz debe de tener un tono moderado y un timbre agradable.

Voz clara que no recorte las palabras.

Una voz que demuestre entusiasmo por lo que se está haciendo.

Una voz que demuestre al cliente que se está prestando atención a lo que dice y le decimos.

El lenguaje es la facultad de comunicarse mediante la palabra que pueda ayudar a lograr el objetivo de comunicación que es precisamente:

Trasmitir una idea eficazmente, ello dependerá de su contenido y forma.

Se necesita un vocabulario rico capaz de pintar un cuadro en el aire.

Claro, preciso, con palabras que hagan recordar el ofrecimiento que damos.

Se debe de evitar los superlativos, frases hechas, palabras agresivas, vulgaridades, negaciones. Y en una breve descripción el autor Álvarez Sánchez José Manuel (2007) nos dice que el telemarketing se basa en el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono. Tras haber realizado una cogida de datos, se identifican los clientes potenciales y se clasifican en base a diferentes criterios.

Las técnicas de la comunicación hablada son pocas pero de gran importancia a la hora de una venta, porque es una de las ventas más difíciles que se manejan dado que no se tiene una comunicación personal.

Las diferentes técnicas que manejan cada autor al término de ellas nos dan a conocer el mismo significado o el mismo tipo de técnicas ya que son las esenciales para la realización de una buena venta.

### **2.4.3 Aplicando el telemarketing.**

Cruz Mario (2002). Nos dice que las objeciones son retos que el experto en telemarketing tiene que afrontar y, ampliando su significado, se describe lo que son y no son:

- Son oportunidades para demostrar nuestra habilidad y competencia.
- Son señales muy fuertes de que usted puede lograr el cierre.
- Son realmente solicitudes de más información sobre sus servicios.
- No son respuestas dirigidas a nosotros en lo personal.
- No son rechazados.
- No significan negación.

Las objeciones se combaten primero con la cabeza, palabras y expresiones bien estructuradas, y después con la boca mensajes presentados con claridad y entusiasmo. Entonces cuando Bouillierse, Rousseau (2005). Dice que cuando haya formulado su objetivo, el interlocutor puede causar reacciones por tres formas:

- El consentimiento: entonces es muy rápido formula un si, confirma una fecha, acepta su propuesta.
- El desacuerdo, que puede ser muy distinto dependiendo del interlocutor. En este caso es preciso ver los tipos de reacciones posibles y

anticiparse a las respuestas mas perspicaces con el fin de alcanzar, a pesar de una negativa su objetivo.

- La duda: en este caso tome las riendas, de la situación demuestre su capacidad de iniciativa. Decida por su interlocutor, es preciso saber los argumentos que harán que el interlocutor se ponga de su lado. Por otra parte García Sanchidran. (2007). Nos desarrolla otros puntos que tienen que ver con el mismo desarrollo del tema

Tratamiento de objeciones

1.- A tomarlas con atención:

No interrumpir al cliente

Admita antes de discutir

Suelen ser signos de atención

Pueden significar petición de mayor información

No suelen atacar al vendedor.

2.- Transformar la objeción en pregunta:

Confirme la objeción del cliente

El cliente ha de ver que le entendemos

Manténgase frio, sin cambios de voz

3.- Averiguar la categoría de la objeción

Usar la técnica del suponiendo

¿Autentica?

¿Falsa?

¿Malentendido?

4.- Objeción autentica:

Admitimos las desventajas

Tratar de superarla creando el deseo de compra mostrando los beneficios

5.- Malentendido:

Tratar que el cliente se convenza por si mismo del error, rectificando.

6.- Objeción falsa:

Ignorándola.

Concentrarse en el esfuerzo de despertar el deseo de compra, vanidad, seguridad etc.

Las objeciones son las limitaciones que llega a tener el telemarketing, que pueden llegar a ser mínimas en cuanto a la comunicación pero por otra parte las limitaciones nos pueden afectar en una venta.

Los autores manejan distintas objeciones tratando de disminuir las limitaciones que una venta pueda tener para afectar aun menos cada una de ellas.

Recuerde que sus llamadas tienen que ser planeadas con toda anticipación, observando las siguientes recomendaciones:

1. Como derrumbar la barrera del jefe

Es muy importante desarrollar técnicas para lograr derrumbar la barrera en que algunos ejecutivos se cubren, ya que sus secretarias y las operadoras normalmente tienen instrucciones del jefe de bloquear las llamadas a todas horas por este motivo, aquí están algunos consejos:

Hable siempre con la secretaria u operadora en una forma muy atenta, identificándose con toda claridad con su posición y la compañía que representa.

Es muy conveniente que obtenga el nombre de la secretaria para que siempre le llame en forma personalizada.

2. Preséntese en una forma profesional

Cuando se presente en el teléfono haga referencia a una persona, fecha, acontecimiento, correspondencia etc, para que facilite la introducción con su interlocutor.

3. Haga una descripción de sus productos o servicios ordenadamente.

Prepare una descripción completa de sus productos, que denote confiabilidad y credibilidad para que su prospecto pueda tener un campo fácil al tomar una decisión. Cruz Mario.(2002).

Toma del contacto: en esta fase, de captar la atención del cliente, ofreciendo su mejor imagen.

Descubierta sus necesidades: es el momento de estimular al cliente a que nos diga sus necesidades, despertando su interés por seguir hablando.

Argumentación: es la fase que se intenta mostrar al cliente que la oferta cubre sus necesidades que anteriormente se descubrió y acepto tener.

La persuasión: se intenta que el cliente acepte mentalmente que, efectivamente cubre sus necesidades con la oferta que se ofrece. Persuadir al interlocutor presupone que se conoce el problema del cliente, las soluciones posibles y las ventajas e inconvenientes que tales condiciones suponen. García Sanchidrián.(2007).

#### **2.4.4 Objeciones en Telemarketing.**

Cruz Mario (2002). Nos dice que las objeciones son retos que el experto en telemarketing tiene que afrontar y, ampliando su significado, se describe lo que son y no son:

- Son oportunidades para demostrar nuestra habilidad y competencia.
- Son señales muy fuertes de que usted puede lograr el cierre.
- Son realmente solicitudes de más información sobre sus servicios.
- No son respuestas dirigidas a nosotros en lo personal.
- No son rechazados.
- No significan negación.

Las objeciones se combaten primero con la cabeza, palabras y expresiones bien estructuradas, y después con la boca mensajes presentados con claridad y entusiasmo. Entonces cuando Bouillierse, Rousseau (2005). Dice que cuando haya formulado su objetivo, el interlocutor puede causar reacciones por tres formas:

- El consentimiento: entonces es muy rápido formula un sí, confirma una fecha, acepta su propuesta.
- El desacuerdo, que puede ser muy distinto dependiendo del interlocutor. En este caso es preciso ver los tipos de reacciones posibles y

anticiparse a las respuestas más perspicaces con el fin de alcanzar, a pesar de una negativa su objetivo.

- La duda: en este caso tome las riendas, de la situación demuestre su capacidad de iniciativa. Decida por su interlocutor, es preciso saber los argumentos que harán que el interlocutor se ponga de su lado. Por otra parte García Sanchidran. (2007). Nos desarrolla otros puntos que tienen que ver con el mismo desarrollo del tema

#### Tratamiento de objeciones

##### 1.- A tomarlas con atención:

No interrumpir al cliente

Admita antes de discutir

Suelen ser signos de atención

Pueden significar petición de mayor información

No suelen atacar al vendedor.

##### 2.- Transformar la objeción en pregunta:

Confirme la objeción del cliente

El cliente ha de ver que le entendemos

Manténgase frío, sin cambios de voz

##### 3.- Averiguar la categoría de la objeción

Usar la técnica del suponiendo

¿Auténtica?

¿Falsa?

¿Malentendido?

##### 4.- Objeción auténtica:

Admitimos las desventajas

Tratar de superarla creando el deseo de compra mostrando los beneficios

##### 5.- Malentendido:

Tratar que el cliente se convenza por si mismo del error, rectificando.

##### 6.- Objeción falsa:

Ignorándola.

Concentrarse en el esfuerzo de despertar el deseo de compra, vanidad, seguridad etc.

Las objeciones son las limitaciones que llega a tener el telemarketing, que pueden llegar a ser mínimas en cuanto a la comunicación pero por otra parte las limitaciones nos pueden afectar en una venta.

Los autores manejan distintas objeciones tratando de disminuir las limitaciones que una venta pueda tener para afectar aun menos cada una de ellas.

## CAPÍTULO III

### MÉTODO

En el presente capítulo se muestra el método que se utilizó para la elaboración de un plan de ventas y mercadeo para el Hotel Holiday Inn, que se divide en tres aspectos, el primer aspecto habla sobre el sujeto, en este punto describe la empresa y las personas involucradas así como los servicios que otorgan, el segundo punto menciona los materiales que se utilizaron, y por último el procedimiento donde se plantean los pasos que se utilizaron para realizar el proyecto.

#### **3.1 Sujeto.**

La investigación se realizó en el hotel Holiday Inn CD. Obregón Sonora. El cual brinda servicio de hospedaje con una excelente calidad, higiene y confort, se encuentra ubicado por la calle Miguel Alemán y Allende No. 200 siendo esta una de las calles del cuadro principal de la ciudad.

Actualmente Holiday Inn cuenta con 90 habitaciones, gimnasio, Internet, centro de negocios, entretenimiento, servicios de limpieza y lavandería entre otros. Cuenta con recepcionistas, Bell boy, contador, auxiliares contables, gerente general, gerente de ventas, gerente de banquetes, gerente de recursos humanos, guardias de seguridad.

Se realizaron técnicas de investigación, observación y entrevistas no estructuradas a gerente de ventas, recepcionistas. Fueron preguntas muy sencillas de las cuales se obtuvo bastante información además de lo que se pudo observar por las ventas que se estaban realizando en la zona.

### **3.2 Materiales.**

Para la realización de esta investigación se utilizaron como técnica de observación y las entrevistas no estructuradas que fueron aplicadas a recepcionistas del hotel y gerente de ventas.

- En las entrevistas no estructuradas se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido.
- Consulta de internet
- Computadora
- Equipo de computo
- Libros
- Revistas
- La observación
- Fuentes bibliográficas

### **3.3 Procedimiento.**

En primera instancia se llevo a cabo el análisis FODA proporcionado por las instalaciones que tiene el hotel y el servicio que brinda.

Se tomo como referencia autor Cruz Mario (2002) Este autor define los planes de venta y mercadeo como una guía, una carta de navegación que conduce a donde se desea llegar en las metas de ventas.

- ✓ **Beneficios de un plan de ventas y mercadeo.**
- ✓ **Etapas de investigación**
  - **Temporalidad**
  - **Lugares de interés y servicios disponibles**
  - **Estudio de la competencia**
  - **Mercado potencial**
  - **Clasificación estadística de la clientela**
    - 1.- Por segmentación

2.- Por su canal de distribución

- a) Directo Hotel
- b) Mayoristas y minoristas
- c) Sistema de reservaciones

3.- Por su origen Geográfico.

- **Establecimientos de objetivos**
  
- **Estrategias especiales de ventas**
  - Promociones especiales.
  - Publicidad.
  - Relaciones públicas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

En este capítulo se muestra el resultado obtenido en Holiday Inn empresa hotelera ubicada en CD. Obregón, la cual se muestra de manera detallada en un plan de ventas y mercadeo para la empresa. Esta herramienta ayudara a la empresa a incrementar sus ventas de afluencia de hospedaje en el hotel.

#### **4.1 Resultados.**

Los resultados obtenidos se muestran a continuación en forma de documento escrito servirá de apoyo para consultar el plan de ventas y mercadeo con el fin de aumentar la afluencia de hospedaje en el hotel.

### **Análisis de situación de la empresa.**

Con base en los datos que se obtuvieron durante la investigación se identificaron los factores internos y externos que representan ventajas o desventajas de la empresa proyectada lo cual hizo posible construir la matriz FODA necesaria para establecer las estrategias de mercado que se integraron al plan de ventas y mercadeo para el hotel Holiday Inn. El detalle de los resultados obtenidos del análisis realizado se muestra enseguida iniciando con:

#### **Factores internos.**

##### **Fortalezas:**

- Nuestro hotel, pertenece a una franquicia reconocida internacionalmente.
- Está enfocado a turismo de negocios, el cual es el principal tipo de turismo en la localidad.
- Dentro de la ubicación, este se encuentra en el centro de la ciudad y en una de las principales avenidas.
- El hotel cuenta con 23 suites, el mayor número en comparación con otros hoteles.

##### **Debilidades:**

- Los medios de acceso a las instalaciones no son cómodos, es decir el lugar donde llegan los autos para pasar a recepción es un espacio muy reducido.
- El estacionamiento es muy pequeño para el total del número de habitaciones que ofrece, sus clientes de restaurante y Bar.

## Factores Externos

### Amenazas:

- El incremento de competencia con la apertura de nuevos hoteles.
- Competencia intensa respecto al turismo de negocios.
- El aumento de la delincuencia e inseguridad podría ocasionar la baja del turismo a la ciudad.

### Oportunidades:

- Tiene la capacidad de hospedar a la familia de los turistas de negocios.
- Promocionar paquetes familiares ofreciendo tours turísticos de la localidad.

**a. Matriz resumen de factores del análisis situacional.**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Nuestro hotel, pertenece a una franquicia reconocida internacionalmente.</li> <li>➔ Está enfocado a turismo de negocios, el cual es el principal tipo de turismo en la localidad.</li> <li>➔ Dentro de la ubicación, este se encuentra en el centro de la ciudad y en una de las principales avenidas.</li> <li>➔ El hotel cuenta con 23 suites, el mayor número en comparación con otros hoteles.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Los medios de acceso a las instalaciones no son cómodos, es decir el lugar donde llegan los autos para pasar a recepción es un espacio muy reducido. .</li> <li>➔ El estacionamiento es muy pequeño para el total del número de habitaciones que ofrece, sus clientes de restaurante y Bar.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Tiene la capacidad de hospedar a la familia de los turistas de negocios.</li> <li>➔ Promocionar paquetes familiares ofreciendo tours turísticos de la localidad.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ El incremento de competencia con la apertura de nuevos hoteles.</li> <li>➔ Competencia intensa respecto al turismo de negocios.</li> <li>➔ El aumento de la delincuencia e inseguridad podría ocasionar la baja del turismo a la ciudad.</li> </ul>

Con base en el resumen de los factores identificados en la tabla € se realizó el cruce de los valores para construir la matriz FODA descrita en la tabla (F) por

medio de la cual se identificaron once estrategias enfocadas a aprovechar o contrarrestar las oportunidades o amenazas que respectivamente afectan al negocio potencial y que pueden implementarse a través de un plan de mercadotecnia.

**b. Matriz FODA.**

	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1.- Tiene la capacidad de hospedar a la familia de los turistas de negocios.</p> <p>O2.- Promocionar paquetes familiares ofreciendo tours turísticos de la localidad.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1.- El incremento de competencia con la apertura de nuevos hoteles.</p> <p>A2.- Competencia intensa respecto al turismo de negocios.</p> <p>A3.- El aumento de la delincuencia e inseguridad podría ocasionar la baja del turismo a la ciudad.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1.- Nuestro hotel, pertenece a una franquicia reconocida internacionalmente.</p> <p>F2.- Está enfocado a turismo de negocios, el cual es el principal tipo de turismo en la localidad.</p> <p>F3.- Dentro de la ubicación, este se encuentra en el centro de la ciudad y en una de las principales avenidas.</p> <p>F4.- El hotel cuenta con 23 suites, el mayor número en comparación con otros hoteles.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>FO1.- incrementar los ingresos provenientes de ventas walk in en un 20% para el primer trimestre del 2012 en relación al año 2011 en el mismo periodo.</p> <p>FO2.- Incrementar el volumen de reservaciones provenientes de grupos que ocupen al menos tres habitaciones, y el servicio de un tours para conocer lugares turísticos de la localidad.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>FA1.- Aumentar las ventas mediante tarifa "best flexible" por parte del hotel en un 15% para los empresarios y un 20 % para los walk inn.</p> <p>FA2.- incrementar para el año 2012 el número de clientes pactados por año en un 20% proveniente del telemarketing, y visitas frecuentes a empresas en comparación con el año anterior inmediato..</p>

<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>D1.- Los medios de acceso a las instalaciones no son cómodos, es decir el lugar donde llegan los autos para pasar a recepción es un espacio muy reducido. .</p>	<p>DO1.- incrementar el número de suscriptores a priority club rewards en un 15% más para el primer semestre del 2012 en función a las percibidas en el primer semestre del 2011.</p>	<p>DA1.- Elevar ventas generadas por agencias de viajes en un 20% para el primer semestre de 2012 en comparación a las obtenidas en el mismo periodo de 2011</p> <p>DA2.- Incrementar para el año 2012 el número de convenciones y eventos empresariales en un 20% respecto al año 2011.</p>

**ESTABLECIMIENTO OBJETIVOS.**

1. incrementar los ingresos provenientes de ventas walk in en un 20% para el primer trimestre del 2012 en relación al año 2011 en el mismo periodo. (FO1).
2. Incrementar el volumen de reservaciones provenientes de grupos que ocupen al menos tres habitaciones, y el servicio de un tours para conocer lugares turísticos de la localidad. (FO2).
3. Aumentar las ventas mediante tarifa “best flexible” por parte del hotel en un 15% para los empresarios y un 20 % para los walk inn. (FA1).}
4. incrementar para el año 2012 el número de clientes pactados por año en un 20% proveniente del telemarketing, y visitas frecuentes a empresas en comparación con el año anterior inmediato (FA2).
5. incrementar el número de suscriptores a priority club rewards en un 15% mas para el primer semestre del 2012 en función a las percibidas en el primer semestre del 2011. (DO1).
6. Elevar ventas generadas por agencias de viajes en un 20% para el primer semestre de 2012 en comparación a las obtenidas en el mismo periodo de 2011(DA1).
7. Incrementar para el año 2012 el número de convenciones y eventos empresariales en un 20% respecto al año 2011.( DA2).

## INTRODUCCION

Con base al análisis FODA que se realizo dentro y fuera de las instalaciones del hotel, se opto por la realización de un plan de ventas y mercadeo para el hotel Holiday Inn, basado prácticamente en el libro de Mario Cruz (2002).

En el cual se desarrollaron puntos muy importantes que les ayudara al encargado de cada estrategia y táctica a la realización del cumplimiento de ello. Los puntos desarrollados a continuación son: beneficios de un plan de ventas y mercadeo, etapa de investigación, temporalidad, lugares de interés y servicios disponibles, estudio de la competencia, mercado potencial, clasificación estadística de la clientela, establecimientos de objetivos, estrategias especiales de ventas, el monitoreo de plan asi mismo la tarjeta que utilizan de fidelidad.

## INDICE

- I. Beneficios de un plan de ventas y mercadeo
- II. Etapa de investigación
- III. Temporalidad del hotel
- IV. Descripción sobre el destino turístico
- V. Presentación y características principales
- VI. Estudio de la competencia
- VII. Determinar el mercado potencial y sus segmentos
- VIII. Canales de distribución
- IX. Origen geográfico
- X. Calendarizar blitz
- XI. Instrumentos de ventas
- XII. Estrategias y tácticas de ventas
- XIII. Programa de fidelidad que manejan
- XIV. Monitoreo del plan

---

## **PLAN ANUAL DE VENTAS Y MERCADEO HOLIDAY INN**

### **ETAPA DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de un plan anual de ventas y mercadeo para Holiday Inn es primordial realizar primeramente una etapa de investigación en la cual se plasme, lugares de interés y servicios disponibles, estudio de la competencia, características del hotel, temporalidad, el mercado potencial, clasificación estadística de la clientela, establecer objetivos y los instrumentos de ventas.

## TEMPORALIDAD DEL HOTEL

### a) **Meses que se consideran bajos.**

Los meses que se consideran bajos para el hotel son por la ausencia de huéspedes en las instalaciones, por lo que pueden ser las temporadas de vacaciones (Semana santa, navidad y verano) o bien los fines de semana que es cuando las personas vuelven a sus lugares de origen, debido a que trata personas de negocios.

### b) **Meses que se consideran que hay ocupación media.**

Son febrero, marzo, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre, estos meses se consideran de temporada baja en otros lugares, sin embargo en ciudad Obregón puede ser de ocupación media debido a que el tipo de turismo que predomina es el de negocio y por lo tanto las personas que viajan a la ciudad en estas fechas es por razones de trabajo, es decir, no por temporada vacacional.

### c) **Meses que se consideran con ocupación alta.**

Los meses en que se tiene una mayor ocupación dentro de Holiday Inn son aquellos donde existe gran fluencia de turistas ya sea por negocio o por placer. El turismo de negocio es el que deja una mayor derrama económica en ciudad obregón, debido a que empresas de gran tamaño en la región atraen un sin fin de numero de personas de diferentes estados, pero estos eventos varían en sus fechas por lo tanto la ocupación alta varia dependiendo de este factor. Estos meses pueden variar dependiendo de los eventos que se presenten durante el año.

## DESCRIPCIÓN SOBRE EL DESTINO RUTRÍSTICO

- **Breve historia del destino donde se encuentra el hotel.**

El Municipio de Cajeme es uno de los 72 municipios en que se divide el estado mexicano de Sonora, localizado al sur del estado. Su cabecera municipal es Ciudad Obregón, que es la segunda ciudad más importante de Sonora.

Ciudad Obregón se encuentra ubicada al sur del estado de Sonora a unos 240 Km. de la capital del estado (Hermosillo).

El origen de esta ciudad consta de 1906 cuando la vía de ferrocarril llegó al valle del yaqui la cual facilitó el mercadeo interno y externo entre el valle del mayo y el del yaqui; en 1927 es declarada cabecera municipal sustituyendo a Córorit al igual que Buena Vista que eran los poblados más antiguos.

Las actividades productivas agrícolas, industria, ganadería, pesca, comercio y el turismo, principalmente de negocios han sido las principales actividades económicas dentro de la región.

Ciudad Obregón cuenta con un amplio servicio de hospedaje, en la cual la mayoría de los visitantes se instalan en la entrada al norte de la ciudad principalmente por la calle Miguel Alemán, en la que además se tiene una variedad de diversos restaurantes al igual que bares y centros nocturnos.

- **Inventario de Atractivos Turísticos**

El municipio de Cajeme cuenta con un gran número de atracciones turísticas por tal motivo a continuación se presentan los principales lugares de interés con una breve reseña de cada uno de ellos e ilustraciones para conocerlos un poco mejor.

- **Laguna del Náinari**

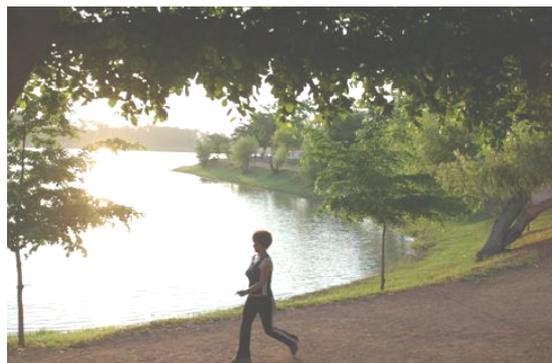
Un peculiar atractivo turístico es la laguna artificial "Laguna del Náinari" contando con un diámetro aproximado de 2 kms. Localizada en el límite poniente de la ciudad entre las calles Av. Guerrero y Padre Eusebio Kino.

Es lugar ideal para realizar deportes al aire libre, y sus dos embarcaderos propician todo tipo de actividades acuáticas, como el sky, veleo y canotaje siendo escenario de triatlones, maratones, carreras en bicicleta y todo tipo de competencias deportivas.

Encontrando también para deleite de todos, expendios de cocos helados, y restaurantes.

Este pequeño oasis es artificial, construido en 1956, uno de los grandes aciertos del Presidente Municipal René Gándara, quien abrió las compuertas hidráulicas para llenar el vaso de agua.

Se encuentra abierto al público las 24 horas del día, los 7 días de la semana, solamente los negocios abren de 9 a.m. – 12 a.m.



- **Parque Infantil Ostimuri**

A un costado de la Laguna del Náinari, se encuentra el Parque Infantil y el Zoológico Ostimuri, el mejor lugar para pasear con la familia, aquí encontrará una amplia variedad de juegos mecánicos para sus niños.

Al fondo del parque lo espera el espectacular Zoológico Ostimuri, una adecuación artificial al lugar natural donde existe una amplia variedad de animales.

El parque esta ubicado en calle guerrero al poniente junto a Laguna del Náinari, abre sus puertas de miércoles a domingo en un horario de 8:00 A.M. a 8:00 P.M.



- **Cócorit:**

Fundado por los misioneros jesuitas Andrés Pérez de Ribas y Tomás Basilo en 1617. Aquí se formó una misión de las ocho establecidas para agrupar a la etnia Yaquis. El nombre deriva de la lengua yaqui, Cahita, a su vez de Ko'okoi, que significa chile o enchiloso.

Su arquitectura es neoclásica, la cual predominó en la época de don Porfirio Díaz, como estilo de vida que influyó en las casonas construidas por albañiles y maestros de obras. El actual pueblo, no es el de la antigua misión de visita jesuita de 1617-1622, sino que fue fundado nuevamente a partir de los años 1880-1890 por así convenir a la guerra de exterminio y deportación contra la tribu yaqui para arrebatárles su territorio y crear, con Carlos Conant, el nuevo asentamiento de Cócorit que disfrutamos el día de hoy.

Hoy en día es una comunidad con un contenido histórico fundamental para el desarrollo de toda la región del Valle del Yaqui. En este espacio habitan desde un yoreme jornalero, regador, agricultor, artesano, comerciante, hasta intelectuales, escritores, pioneros, artistas, políticos, etc. Es un pueblo con gran diversidad social, en donde se manifiesta un mosaico del saber histórico y cultural de la región.

Como visitante, además de conocer su historia, podrá disfrutar de su tranquilidad acompañado por un rico Obispo (bebida a base de jarabe natural o artificial servida en hielo frappé y nieve), una deliciosa empanada de higo, guayaba, piña, piloncillo o cajeta y sin olvidar comprar las tradicionales tortillas grandes de harina. Todos estos productos elaborados por habitantes de Cócorit que han recibido la receta generación tras generación.



- **Museo de los Yaquis**

Está ubicado en un edificio histórico construido a finales del siglo XIX, en 1890. En una época se utilizó como cuartel militar, después fue hotel y desde los años 40 funcionó como casa habitación de la familia Esquer Terminel.

El nuevo museo de los Yaquis es un espacio cultural en las inmediaciones del territorio yaqui (Cócorit), donde se promueve y fortalece la cultura indígena de la región y se interactúa con todas las manifestaciones provenientes de la cultura mestiza ahí establecida para contribuir en la transmisión del conocimiento histórico y cultural del Valle del Yaqui. En él se imparten talleres de todas las manifestaciones de la cultura yaqui, como son: música, danza, bordado, lengua yaqui, tradición oral, música popular, artesanía y cestería. Lográndose transmitir el conocimiento de la historia de los primeros pobladores; la cultura yaqui y posteriormente los pioneros del Valle del Yaqui a través de encuentros de tradición oral.



- **Isla Huivulai:**

A 45 kilómetros al sur de nuestra Ciudad por la calle 5 de febrero, se encuentra situada a 5 kms de la costa del Estado de Sonora en el Golfo de California o Mar de Cortés la Isla Huivulai, que en la lengua Mayo significa "Pescuezo Largo".

Por su condición de isla se encuentra rodeada por bellas y tranquilas playas que invitan a la práctica de todo tipo de actividades acuáticas así como de una excelente pesca de sierras, cabrillas, lisas, meros, etc. Estamos seguros que su visita a la isla será inolvidable.



- **Parque Público Oviachic:**

Respire un ambiente natural en compañía de la familia. El parque ofrece una inmensidad de áreas verdes equipadas con asadores donde podrá preparar una riquísima Carne Asada para deleites de chicos y grandes. Ideal también para celebrar cumpleaños, paseos empresariales de integración al personal o simplemente como buen pretexto para alejarse de la rutina del trabajo y el estrés y dejarse mimar por las bondades de nuestra madre naturaleza.

Horario de 9:00 a 6:00 p.m.  
Cooperación por automóvil: \$20.00

Atendido por la Sociedad Cooperativa de Ecoturismo Oviachic.



- **Catedral del Sagrado Corazón de Jesús**



Recinto construido en 1977 como símbolo del fervor espiritual de sus habitantes. Ostenta en el interior de su moderna arquitectura un bellissimo retablo de 12 metros de largo por 7 de alto, que pesa 2.5 toneladas y se compone de 30 piezas de mármol con incrustaciones de hojas de oro y piezas de bronce. Ubicada en calle 5 de Febrero y Allende, Tel. 01 (644) 415 1646.

- **Palacio Municipal**

Tiene una arquitectura que brinda un deleite visual sobre todo cuando baja el sol y se encienden las luces que resaltan su figura. Tanto en su exterior como interior se pueden apreciar murales de los pintores Héctor Martínez Arteche y Roberto Meneses, los cuales narran episodios de la historia de Cajeme en sus trazos.



- **Museo de la revolución "Álvaro Obregón"**

En razón de la importancia de Sonora en la Revolución, el Gobierno del Estado adquirió el año pasado la casa propiedad de don Francisco Obregón Tapia, hijo del general Obregón, en Ciudad Obregón, quien había formado dentro de su hogar un recinto museístico privado dedicado a su padre, con objetos y documentos únicos en la historia de México, que sirvieron de base para crear el Museo Sonora en la Revolución en ese lugar. El Museo Sonora en la Revolución contempla tres escenarios:



1. Los valles de los ríos Yaqui y Mayo, o sea el sur de Sonora en su entorno natural.
2. Los sonorenses en armas y en la construcción del México contemporáneo.
3. El desarrollo agropecuario del sur de Sonora.

Ubicación: calle Náinari No. 112

- **Bares y antros**

Ciudad Obregón tiene opciones de diversión para todos los gustos una vez que llega la noche. Hay música en vivo de todo género: pop, rock, trova, banda, música norteña... entretenimiento sin límites donde la responsabilidad nunca debe faltar.

Los fines de semana la avenida Miguel Alemán vibra con sus discotecas llenas de gente local y visitantes, miles de jóvenes que salen a bailar o a convivir en las banquetas y en los automóviles que transitan por la glamorosa y excitante atmósfera nocturna de esta avenida situada en la zona hotelera.

Algunos de los bares y antros con los que cuenta actualmente la ciudad son: El cuartel revolution bar. La Divina tentación, cheves, la capital music hall, la peña cultural en cócorit, fans sport bar, pool house.

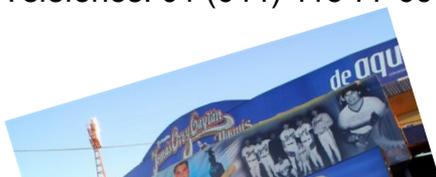
- **El estadio local "Tomás Oroz Gaytán"**

La tradición Yaqui arraigada en el corazón de los miles de aficionados al rey de los deportes en Ciudad Obregón. El equipo Yaquis, nacido en el año de 1958, ya conformado como tal y siendo parte de la Liga Mexicana del Pacífico en su segunda etapa, que en ese momento se llamaba Liga Invernal de Sonora, es una de las escuadras con mayor participación dentro del circuito y a lo largo de su estancia en esta liga invernal ha logrado obtener tres campeonatos.

Para mayor información:

Domicilio de oficinas: Guerrero y Michoacán (Estadio Tomas Oroz Gaytán)

Teléfonos: 01 (644) 413 77 66 y 414 11 56





## Servicios Disponibles

Ciudad Obregón cuenta con una serie de servicios muy completos que puede ofrecer a turistas como son lo siguientes:

- Diversión
- Médicos
- Educativos
- Administrativos
- Agencias de Viajes
- Hospedaje
- Seguridad
- Centros Comerciales
- Alimentación
- Transportación
- Seguridad
- Centros Comerciales
- Alimentación
- Transportación
- Tiendas de Souvenirs
- Información y Orientación turística
- Sanidad
- Industrias
- Arrendadoras de autos
- Lavanderías
- De servicios básicos: agua, electricidad, drenaje, combustibles.
- Áreas Comunes
- Vialidad
- Redes de Servicios
- Bancarios

**c. Categorías de hoteles que hay en el destino**

En su totalidad se encuentran 17 hoteles de buen prestigio en ciudad Obregón, sólo se tienen seis hoteles de un rango de cuatro estrellas los cuales son: Fiesta Inn, Quality Inn, Holiday Inn, Hotel Valle Grande, Travelodge y Best Western (San Jorge).

<b>NOMBRE</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TARIFA</b>	<b># DE HABITACIONES</b>
<b>HOLIDAY INN CIUDAD OBREGÓN</b>	4 estrellas	desde \$1,189 pesos MXN	90 habitaciones
<b>QUALITY INN OBREGÓN</b>	4 estrellas	desde \$891 pesos MXN con desayuno	100 habitaciones
<b>FIESTA INN</b>	4 estrellas	desde \$1,297 pesos MXN	123 habitaciones
<b>BEST WESTERN SAN JORGE</b>	4 estrellas	desde \$643 a \$760 pesos MXN Incluye desayuno continental	59 habitaciones
<b>TRAVELODGE</b>	4 estrellas	desde \$673 a \$789 pesos MXN	100 habitaciones
<b>VALLE GRANDE</b>	4 estrellas	desde \$785 a	135

OBREGÓN		\$825 pesos MXN	habitaciones
POSADA DEL YAQUI	3 estrellas	desde \$472 a \$502 pesos MXN	60 habitaciones
SUITE SAN FERNANDO	3 estrellas	desde \$480 pesos MXN	20 suites
YORI INN	3 estrellas	desde \$650 a \$675 pesos MXN	98 habitaciones
CONTINENTAL	2 estrellas	desde \$350 pesos MXN	21 Habitaciones
CUENCA DEL SOL MOTEL	2 estrellas	desde \$480 a \$525 pesos MXN	25 habitaciones
HACIENDA NAINARI	2 estrellas	desde \$460 a \$560 pesos MXN	34 Habitaciones
IMPERIAL	2 estrellas	desde \$360 pesos MXN	45 habitaciones
KURAICA	2 estrellas	desde \$360 pesos MXN	36 Habitaciones
SAN ALFONSO	2 estrellas	desde \$250 pesos MXN	48 Habitaciones

VALLE SUITES	DORADO	2 estrellas	desde \$275 pesos MXN	18 Habitaciones

**d. Total de cuartos que hay en el destino**

El hotel Valle grande es el que cuenta con mayor número de cuartos con 135 en su totalidad, siguiéndole Fiesta Inn con 123 cuartos, Travelodge y Quality Inn (100 cuartos), Yori Inn con un total de 94 cuartos.

En lo que corresponde a Holiday Inn este cuenta con 90 habitaciones con la más grata comodidad y un excelente servicio en todas sus áreas, y con una tarifa aproximada de 1,189 pesos, el cual se ubica por la calle miguel alemán y allende No. 200.

Siendo un total de 1012 habitaciones entre sencillas y dobles las que se encuentran en la zona hotelera más confortable y reconocida dentro de ciudad Obregón Sonora. En la cual se cuenta con un mayor índice de huéspedes pertenecientes a empresas importantes, obteniendo como resultado buenas relaciones laborales y derrama económica para la ciudad y la industria hotelera.

De igual manera se pueden encontrar hoteles de menor categoría pero que cuentan con las correctas instalaciones para ofrecer un buen servicio y suman un total de 307 habitaciones disponibles entre sencillas y dobles dentro de la ciudad. Además de los moteles que se encuentran a nuestros alrededores, que serán rentados solo por horas y que son mas pequeños.

**e. Forma en que llegan los turistas al destino.**

Para llegar a Ciudad Obregón se puede hacer de manera terrestre; por autobús y automóvil, ya que cuenta con carreteras por la entrada norte y sur de la ciudad.

Por medio de la vía aérea también se puede acceder a la ciudad, aunque este medio es un poco más restringido, ya que son muy pocas las aerolíneas que operan en el aeropuerto de la ciudad.

- **Terrestre (carreteras, líneas de autobuses, agencias de renta de autobús, ferrocarril).**

La carretera federal No. 15 la enlaza hacia el norte con Guaymas (principal puerto de Sonora), Hermosillo (capital del Estado) y Nogales (la frontera más importante de Sonora con Estados Unidos). Hacia el sur por esta misma carretera se llega a Navjoa y el estado de Sinaloa, comunicándose así con los estados sureños del país.

Entre las líneas de autobuses que arriban a Ciudad Obregón se encuentran:

Transportes Urbanos y Foráneos de Empalme (TUFESA)

Transportes Baldomero Corral (TBC)

Transportes y Autobuses del Pacífico (TAP)

Estrella Blanca

Mayitos

Norte de Sonora

Estrellas del Pacífico

- **Aérea (líneas aéreas y vuelos disponibles al destino).**

El Aeropuerto Internacional de Ciudad Obregón se encuentra localizado a 15 km. al sureste del centro de Ciudad Obregón. Cuenta con una terminal con dos pasillos telescópicos. Es operado por Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), una corporación del gobierno federal.

Vuelos de taxi aéreo:

→Aero Calafia: Cabo San Lucas, Ciudad Constitución, Loreto y La Paz.

→Aero Pacífico: Los Cabos.

→Aéreo Servicio Guerrero: Cabo San Lucas, La Paz.

Vuelos comerciales:

→Aeroméxico Connect: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Hermosillo, Tijuana.

→Interjet: Ciudad de México.

→Viva Aerobus: Guadalajara, Monterrey.

- **Marítima**

Se puede tener acceso a la ciudad por la vía marítima, sólo que tienen que desembarcar en Guaymas, ya que es el puerto más cercano a Ciudad Obregón y después se debe tomar la carretera federal No. 15 hacia el sur.

**f. Oferta de hoteles similares a Holiday Inn.**

En la localidad existen hoteles que ofrecen servicios similares al de Holiday Inn, tales como:

- **FIESTA INN:**

Dirección: calle Miguel Alemán Esq. Cajeme. Colonia Norte.

Ofrece: 123 habitaciones, bar, restaurante, gimnasio, Internet inalámbrico, traslado con costo al aeropuerto, salones hasta para 500 personas, club fiesta kids, habitación para discapacitados.

Restaurante: Café la fiesta.

Lobby bar.

- **QUALITY INN OBREGON:**

Dirección: Miguel Alemán y Allende 201N Col Centro.

Ofrece: 97 Habitaciones, desayuno continental gratis, acceso gratuito a Internet de alta velocidad, periódico gratis de lunes a viernes, gimnasio, piscina al aire libre, salones y centros de negocios con capacidad de 230 personas.

Restaurante: Los Molinos y en el

Bar: La Terraza.

- **BEST WESTERN SAN JORGE:**

Dirección: Miguel Alemán #929 Norte

Ofrece: 59 habitaciones, instalaciones y salones para realizar conferencias de hasta 250 personas y un centro de negocios con servicios secretariales, fax, renta de computadoras y accesos a Internet.

Restaurante: Las Palmas.

- **TRAVELODGE:**

Dirección: Avenida Jalisco No. 350 Norte.

Ofrece: 100 habitaciones, alberca, Internet Inalámbrico, salones para 200 personas

Restaurante: Los flamingsos

Bar: Blue Bar.

- VALLE GRANDE OBREGON

Dirección: Miguel Alemán y Tetabiate.

Ofrece: 130 habitaciones, salones para eventos, alberca, gimnasio, centro de negocios e Internet inalámbrico gratuito.

Restaurante: Los arcos.

Bar: Lobby Bar "las Vigas"

NOMBRE	CATEGORÍA	TARIFA	# DE HABITACIONES
<b>HOLIDAY INN CIUDAD OBREGÓN</b>	4 estrellas	desde \$1,189 pesos MXN	90 habitaciones
QUALITY INN OBREGÓN	4 estrellas	desde \$891 pesos MXN con desayuno	100 habitaciones
FIESTA INN	4 estrellas	desde \$1,297 pesos MXN	123 habitaciones
BEST WESTERN SAN JORGE	4 estrellas	desde \$643 a \$760 pesos MXN Incluye desayuno continental	59 habitaciones
TRAVELODGE	4 estrellas	desde \$673 a \$789 pesos MXN	100 habitaciones

VALLE GRANDE OBREGÓN	4 estrellas	desde \$785 a \$825 pesos MXN	135 Habitaciones
-------------------------	-------------	-------------------------------------	---------------------

## 2. PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



### Ubicación:

Miguel Alemán Y Allende 201 obregon 85000 México

Recepción del hotel: 52-644-4105090

Hotel Fax: 52-644-4135343

Hotel Holiday Inn Cd. Obregón se encuentra en la zona económica y crecimiento de la ciudad a un costado de centro de gobierno a tan solo 15 minutos del aeropuerto y 5 minutos de la zona industrial más importante de la ciudad. Somos el mejor lugar para combinar negocios y placer, Nuestro Amable personal hará su estancia placentera. Zona Financiera se ubica cinco minutos ofreciendo accesos a los principales bancos, además de vías rápidas a empresas como Ford, Telcel, Tepeyac, Bachoco, entre otras. Existen diversos atractivos Turísticos como el Museo de los yaquis y la casona que se encuentran en cócorit a 15 minutos, los más deliciosos cortes sonorenses donde los puede disfrutar en restaurante Mr.steak a solo 3 minutos y para lo que le gustan el juego tenemos casino dentro la plaza goya centro comercial a 10 minutos del hotel.

### a. Inventario y estatus de habitaciones:

Habitaciones completamente remodeladas ubicadas con vista a la alberca y fácil acceso a nuestra área de restaurante. Contando con los servicios necesarios para hacer de su estancia una grata experiencia.

**Instalaciones**

Hotel renovado: February 01, 2009

Número de habitaciones 89

Número total de suites: 23

Número total de habitaciones con una sola cama: 39

Número total de habitaciones con camas dobles: 50

Cantidad total de habitaciones para no fumadores: 20

Número total de habitaciones para personas con problemas de discapacidad: 1

Pasillo interior

Pisos Executive

Habitaciones Executive

Número total de pisos: 2

**Comparación de características por tipo de habitaciones.**

	Habitaciones	Nivel Executive Club	Suites
– Servicios extras			
Centro de negocios totalmente equipado	✓	✓	✓
Bebidas gratuitas	✓	✓	✓
Periódico matinal gratuito en la habitación	✓		
– Entretenimiento			
Cable	✓	✓	✓
TV en color	✓	✓	✓
– Área de trabajo / Escritorio			

	Escritorio con lámpara	✓		
+	Teléfono / Fax			
	Buzón de voz	✓	✓	✓
	WorldLink - Enchufe y conector telefónico/de Internet	✓	✓	✓
	Número de teléfonos	✓	✓	✓
	Teléfono de marcación directa	✓	✓	✓
	Teléfono con altavoz	✓	✓	✓
+	Servicios de Internet			
	Acceso de alta velocidad a Internet	✓	✓	✓
	Conexión de datos inalámbrica	✓	✓	✓
+	Cuarto de baño / Cuidado personal			
	Secador de cabello	✓	✓	✓
	Cesta para la ropa	✓	✓	✓
	Baño privado	✓	✓	✓
+	Refrigerios / Cocina			
	Cafetera	✓	✓	✓
+	Varios			

Habitaciones interconectadas	✓		
Aire acondicionado con control individual	✓	✓	✓
Plancha y tabla de planchar	✓	✓	✓
Cama y cuna abatibles	✓		

## b. Descripción de centros de consumo

### Restaurantes del hotel

#### La Ventana

Si se busca un lugar agradable dónde disfrutar de una deliciosa comida, se recomienda visitar “La Ventana”, restaurante que se encuentra dentro de las instalaciones del hotel, como una atención a clientes niños acompañados de adultos disfrutan sus alimentos gratuitamente, además de contar con un excelente menú, es un lugar que encantará a todos sus huéspedes.

### Bares / Salones del hotel

#### Los Cristales

Bar “Los Cristales” de Holiday Inn es un lugar agradable apto para pasar un rato ameno con los amigos, se puede disfrutar de bebidas nacionales e internacionales, bocadillos y de la transmisión de los principales eventos televisivos, sin duda un lugar para relajarse y olvidarse del estrés.

## c. Servicios y facilidades

### Servicios extras

Centro de negocios totalmente equipado

Bebidas gratuitas

Periódico matinal gratuito en la habitación

**Entretenimiento**

Cable  
TV en color

**Área de trabajo / Escritorio**

Escritorio con lámpara

**Teléfono / Fax**

Buzón de voz  
WorldLink - Enchufe y conector telefónico/de Internet  
Número de teléfonos  
Teléfono de marcación directa  
Teléfono con altavoz

**Servicios de Internet**

Acceso de alta velocidad a Internet  
Conexión de datos inalámbrica

**Cuarto de baño / Cuidado personal**

Secador de cabello  
Cesta para la ropa  
Baño privado

**Refrigerios / Cocina**

Cafetera

**Varios**

Habitaciones interconectadas  
Aire acondicionado con control individual  
Plancha y tabla de planchar

Cama y cuna abatibles

Depósito de animal doméstico: \$10.00 USD

Máquina de hielo

Caja de seguridad

Zonas públicas con aire acondicionado

Bar disponible

### **Servicios de negocios**

Centro de negocios totalmente equipado

Centro de negocios disponible de 6:00 AM a 10:00 PM

Servicio de fotocopidora

### **Servicio de Internet**

Plantas ejecutivas

Habitaciones ejecutivas

Servicio de fax

Servicio de PC Servicio disponible

Servicio de impresión

Acceso de alta velocidad a Internet

Conexión de datos inalámbrica

### **Gimnasio (en el hotel)**

Ubicado en 2ª Piso, en Edificio Principal

Año de la última renovación del equipo: 1/31/06

Tipo de centro de fitness: LIMITED

Horario del centro de fitness: 06:00 - 22:00 hrs.

### **Servicios de Internet en espacios públicos**

Acceso de alta velocidad a Internet

Conexión de datos inalámbrica

### Entretenimiento y diversión

Espectáculos en directo

Piscina al aire libre

### Servicios de limpieza y lavandería

Servicio de lavandería en el hotel (lavadora/secadora)

Horario de atención: 9:00 AM hasta el 5:00 PM

Servicio de limpieza diario

Tintorería/Lavandería

Servicio de tintorería el mismo día

### Servicio de habitaciones

Horario disponible de 7:00 AM a 10:30 PM

### d. Inventario de salones

Capacidad de salas de reuniones por estructura								
Sala de reuniones	En forma de U	Tipo sala de juntas	Cuadrado vacío	Tipo banquete	Tipo teatro	Tipo cabaret	Tipo recepción	Tipo sala de aula
Dorado	15	20	20	30	30			
Mirador	25	30	30	50	50	25	25	30

Medidas de la sala ( Pies   Metros )							
Sala de reuniones	Medidas de la sala largo x ancho	Área m2	Altura del techo	Medidas de la puerta alto x ancho	Planta baja	Luz natural	
Dorado	4 X 4	16	2.2	2 X 1.7	1ST	N	
Mirador	10 X 5	50	3.5	2.2 X 1.2	2ND	Y	

- Número de salas de reuniones : 2
- Área del espacio para reuniones : 66 m2
- Número de personas de ventas y profesionales en la sede : 0
- Capacidad de la habitación más grade : 50
- Medida de la sala ms grande
  - Alto : 3.5 M
  - Largo : 10 M
  - Ancho : 5 M
- Medida de la sala ms pequeña
  - Alto : 2.2 M
  - Largo : 4 M
  - Ancho : 4 M
- Número de cabinas de 8' x 10' : 0

e. Material gráfico





#### **4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

##### **a) Principal competencia en el destino.**

Comparación de Holiday Inn con los hoteles que son de su competencia:

La principal competencia la representa Fiesta Inn, debido a que ambos son de la misma categoría y se dirigen a turistas de negocios, a continuación se puede observar un cuadro comparativo entre los dos hoteles.

Hotel/ Característica	Habitaciones	Tarifas	Instalaciones y servicios	Bares y restaurantes	Salones para eventos
<p data-bbox="136 323 300 355">Holiday Inn</p>  <p data-bbox="136 691 398 1329">Se encuentra en la zona económica y crecimiento de la ciudad a un costado de centro de gobierno, a tan solo 15 minutos del aeropuerto y 5 minutos de la zona industrial</p>	<p data-bbox="421 544 613 576">Sencillas: 39</p> <p data-bbox="421 655 577 687">Dobles: 50</p> <p data-bbox="421 767 568 799">Suites: 23</p> <p data-bbox="421 879 629 959">No fumadores: 20</p> <p data-bbox="421 1038 591 1070">Handicap: 1</p>	<p data-bbox="656 376 1084 520">1 KING BED EXECUTIVE NONSMOKING 82.26 USD (descuento)</p> <p data-bbox="656 600 1084 743">2 DOUBLE BEDS EXECUTIVE NONSMOKING 82.26 USD.(descuento)</p> <p data-bbox="656 823 1084 967">1 QUEEN BED EXEC POOL VIEW NONSMOKING 75.41 USD (descuento)</p> <p data-bbox="656 1046 1084 1126">STANDARD ROOM 67.33 USD (descuento).</p> <p data-bbox="656 1206 1084 1294">1 KING BED EXECUTIVE NONSMOKING 86.58 USD</p>	<p data-bbox="1106 376 1482 632">Servicios de negocios: centro de negocios, fotocopiadora, internet, fax, PC, impresión, internet wireless.</p> <p data-bbox="1106 711 1361 743">Gimnasio: fitness.</p> <p data-bbox="1106 823 1482 1015">Servicios de internet en espacios públicos: Conexión de alta velocidad, Wi-fi.</p> <p data-bbox="1106 1094 1482 1294">Entretenimiento y diversión: espectáculos en directo, piscina al aire libre.</p>	<p data-bbox="1505 488 1807 576">Restaurantes del hotel: La Ventana</p> <p data-bbox="1505 655 1762 687">Bar: Los cristales.</p> <p data-bbox="1505 823 1807 959">Servicio de habitaciones de 7:00 A.M. a 10:30 P.M.</p>	<p data-bbox="1830 488 2103 576">Número de salas de reuniones: 2</p> <p data-bbox="1830 655 2103 799">Área de espacio para reuniones: 66m2.</p> <p data-bbox="1830 879 2103 1023">Capacidad de la habitación más grande: 50.</p>

<p>más importante de la ciudad.</p>		<p>(flexible)</p> <p>2 DBL BEDS CLASSIC POOL VIEW NONSMOKING 79.37 USD (flexible)</p> <p>2 DOUBLE BED CLASSIC NONSMOKING 79.37 USD (flexible)</p> <p>1 QUEEN BED EXEC POOL VIEW NONSMOKING 79.37 USD (flexible)</p> <p>STANDARD ROOM 70.87 (flexible)</p> <p>2 DOUBLE BEDS EXECUTIVE NONSMOKING 86.58 (flexible).</p>	<p>Limpieza y lavandería: Limpieza diaria, tintorería /lavandería, tintorería el mismo día.</p> <p>Varios: máquina de hielo, caja de seguridad, bar disponible.</p>		
-------------------------------------	--	---	---	--	--

		No incluye impuestos			
--	--	----------------------	--	--	--

---

<b>Hotel/ Característica</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Tarifas</b>	<b>Instalaciones y servicios</b>	<b>Bares y restaurantes</b>	<b>Salones para eventos</b>
----------------------------------	---------------------	----------------	--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

<p>Fiesta Inn</p>  <p>Ubicado en la zona hotelera. El hotel se encuentra en la entrada principal de la ciudad a 20 minutos del aeropuerto y a 5 minutos del Centro de la ciudad, así como a la zona Financiera.</p>	<p>1 Especial (discapacitados)</p> <p>74 sencillas</p> <p>47 dobles</p> <p>1 Junior Suit</p>	<p>Mejor tarifa pública</p> <p>Superior Doble: 1,099.00 pesos</p> <p>Superior King: 1,099.00 pesos</p> <p>Habitación para discapacitados: 1,099. Pesos</p> <p>Gana el doble</p> <p>Superior Doble: 1,199.00 pesos.</p> <p>Superior King: 1, 199.00</p>	<p>Gimnasio</p> <p>7 pisos</p> <p>Club Fiesta Kids</p> <p>Internet inalámbrico gratis.</p> <p>Traslado al aeropuerto con un costo.</p> <p>Internet de alta velocidad.</p> <p>Computadora</p>	<p>Restaurantes del hotel: Café La Fiesta.</p> <p>Bar: Lobby Bar</p>	<p>Gran salón: 439 m2 para 500 personas.</p> <p>BC o CD: 202 m2 para 240 personas.</p> <p>AB: 236 m2 para 240 personas.</p> <p>B, C o D: 101 m2 para 120 personas.</p> <p>A: 135 m2 para</p>
--	--	--	--	--	--

		pesos.			120 personas.
--	--	--------	--	--	---------------

---

**DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL Y SUS SEGMENTOS.**

El mercado potencial al que se dirige Holiday Inn son los turistas de negocios como lo son ejecutivos y directivos de empresas. Sin embargo existen mercados potenciales que aun no se han captado como lo es el turismo familiar, otra opción sería ofrecer paquetes todo incluido a un precio atractivo que incluya visitas a lugares de interés turístico locales.

Como se ha mencionado anteriormente el segmento de mercado que predomina para ofrecer los servicios de Holiday Inn considerando sus instalaciones son los hombres de negocios, que frecuentan ciudad Obregón para realizar actividades laborales o de proyectos de inversión.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

### **Conductos por los cuales el hotel obtiene reservaciones:**

**a) Directo Hotel:** este canal es el más importante, ya que normalmente nos genera la tarifa más alta debido a que es el que el hotel ha establecido para el público en general.

En Holliday Inn, éstas son de las reservaciones más comunes y es cuando el huésped llama directamente al hotel para realizar reservas.

Sin reservación (walk-in) son directamente en mostrador en las cuáles se espera que el programa de publicidad haya ayudado a persuadir a los clientes.

Otro canal es el CRO; sistema de reservaciones de la franquicia, utilizan lada 800sin costo donde atienden ejecutivos.

**b) Mayoristas y Minoristas:** este canal de distribución representa para algunos hoteles la principal fuente de ventas, requiriéndose conocimientos especiales para llevar a cabo buenas negociaciones con los mayoristas, así como el desarrollo de campañas efectivas con los minoristas (Agencias de Viajes).

El hotel cuenta con GDS sistemas de reservaciones de Agencias de viajes minoristas y consorcios (mega-agencias).

También utilizan el sistema TPI Buscadores especializados en viajes e Internet (Ej: Travelocity, expedia, orbitz, etc.)

**c) Sistemas de Reservaciones:** se da esta denominación a las empresas con mucha experiencia en la representación de los hoteles.

Por medio de la página web del hotel también se pueden hacer reservaciones, la página es la siguiente:

<http://www.holidayinn.com/hotels/us/es/reservation#findandbook>

**I. ORIGEN GEOGRÁFICO.**

**Las principales Ciudades de donde provienen nuestros huéspedes son:**

- México
- Monterrey
- Ciudad Juárez
- Guadalajara
- Culiacán
- Los Mochis
- Hermosillo
- Tucson, Az.
- Phoenix, Az.

### **Calendarizar Blitz**

Dentro de los meses de febrero a mayo y de septiembre a noviembre, que son consideradas como temporadas altas se enviarán a agentes de ventas del hotel a realizar diversas actividades como:

→ Módulos en aeropuertos: éstos estarán atendidos por personal entrenados en ventas personales, dichos módulos deben de contener siempre material publicitario impreso y administrativo para mostrarlo al posible huésped, por ejemplo: folletos descriptivos del hotel y los servicios a ofrecer, las tarifas que se manejan, papeletas de reservaciones, recibos de entrevistas, etc., esto con el fin de atraer a huéspedes al hotel, si alguien llega sin reservación en un hotel, es una estrategia perfecta para persuadirlos a elegir nuestro hotel.

→ Visitas Personales: los agentes de ventas realizaran visitas personales a los clientes y existentes y a los nuevos prospectos, para informarles de las promociones que hay en el hotel y también para brindarles información acerca de los servicios y beneficios que obtendrían al hospedarse en nuestro hotel, esto último se aplica para los nuevos prospectos. Se ha comprobado que las visitas personales son la herramienta número uno y de las más positivas y efectivas en cuanto a persuasión en la decisión final del cliente.

→ Eventos Sociales en el Hotel: a los empleados más sociales, carismáticos, optimistas y que tengan buenas relaciones con las demás personas se les enviarán a los eventos sociales que se ofrecen en el hotel, a los grupos identificados dentro del mercado potencial, los cuales ayudarán a estrechar relaciones y de esta manera poder incrementar el número de contactos. Algunos ejemplos de eventos pueden ser: Banquetes, torneos de juegos de mesa, cocteles a grupos afines, celebración de algún evento en especial, presentación de grupos o bandas musicales, etc.

## **INSTRUMENTOS DE VENTAS**

### **Promociones especiales:**

- Promociones en semana santa.
- Promociones de invierno.
- Promociones de verano.
- Promociones del mes patrio.
- Promociones de hombres de negocio.

### **Publicidad:**

Darse a conocer mediante anuncios por medio de los siguientes medios de comunicación:

- Anuncios en carretera. (Ver anexos)
- Espectaculares dentro de la ciudad. (Ver anexos)
- Trípticos establecidos en puntos de interés. (Ver anexos)
- Pagina Web. (Ver anexos)

### **Relaciones públicas:**

- Envío de correspondencia por correo a clientes que pueden representar oportunidad de negocio en el futuro.
- Enviar a los clientes ya existentes, felicitaciones por cumpleaños, aniversarios, Navidad, etc. Así como periódicamente contactar por este medio con motivo de dar a conocer promociones y paquetes nuevos, ofertas así como descuentos a otorgar por parte del hotel.
- Desayunos en el restaurante del hotel con los hombres de negocios.
- Asistir a eventos de agencias de viajes.
- Organizar y asistir a eventos y ferias dedicadas a hombres de negocios y empresas.

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE VENTAS:

1. Incrementar los ingresos provenientes de ventas walk in en un 20% para el primer trimestre del año 2011 en relación al año 2010 en el mismo periodo.

Estrategia	Táctica
Anuncios en carretera.	- Colocar anuncios en las entradas de la ciudad.
Distribución de folletos y/o trípticos.	-Colocar los folletos en agencias de viajes, central de autobuses, aeropuerto, arrendadoras de autos, OCV, tiendas de autoservicios (oxxo, extra).
Anuncio en espectacular dentro de la ciudad.	-Colocar una imagen del hotel con los datos más importantes, en una de las principales calles de la ciudad.

Las tácticas las desarrollaran las ejecutivas de ventas con ayuda de | persona de mantenimiento en lo que se refiere a colocar una imagen del hotel en una parte importante de la ciudad.

2. Incrementar el volumen de reservaciones provenientes de grupos que ocupen al menos tres habitaciones en un 20% para el primer semestre del 2011 en función a las percibidas en el primer semestre del 2010.

Estrategia	Táctica
<p>Difundir los atractivos naturales y culturales de la región, en lugares donde pueda despertar el interés de varias personas a visitar el hotel.</p>	<p>-Promocionar los atractivos de la ciudad y región en escuelas e instituciones que puedan organizar excursiones y congresos sin olvidar mencionar las ventajas de hospedarse en Holiday Inn.</p>
<p>Implementar promociones a grupos de huéspedes que ocupen por lo menos 3 habitaciones.</p>	<p>-Establecer tarifas especiales para grupos que ocupen como mínimo 3 habitaciones.</p> <p>-Descuento en paquetes que incluyan alimentos siendo proporcional a la cantidad de habitaciones solicitadas por el grupo. Como por ejemplo cada 3 habitaciones 5% de descuento en paquetes americano.</p>
<p>Incentivar a las agencias de viaje para que grupos de mínimo 3 habitaciones reserven en nuestro hotel.</p>	<p>-Otorgar una comisión a las agencias e viaje que reserven al menos 3 habitaciones pertenecientes a un grupo de huéspedes, dicha comisión sujeta a negociación dependiendo de la cantidad de habitaciones que reserve para dicho grupo.</p>

---

Las dediciones a tomar para las tácticas serán por el gerente general, la gerente de recepción y la gerente de ventas. Ya que los 3 son departamentos fundamentales para la renta de grupos.

3. Aumentar las ventas mediante tarifa "Best Flexible" por parte del hotel en un 15% para la temporada baja del 2011 en relación a diciembre de 2010.

Estrategia	Táctica
Enviar correspondencia con mensajes de interés a nuestros clientes.	-Enviar información completa sobre tarifa best flexible.
Distribución de material impreso	Colocar folletos de información sobre tarifa "best Flexible" en recepción y en algunas habitaciones del hotel.
Telemarketing.	-Al hablar con clientes proporcionar información sobre tarifa "Best flexible".

Las tácticas las realizarán tanto la gerente de ventas como las ejecutivas de ventas para hacer sentir importante a los clientes y atraerlos en las temporadas bajas con mejores promociones.

4. Incrementar para el año 2011 el número de clientes pactados por año en un 20% proveniente del telemarketing, y visitas frecuentes a empresas en comparación con el año anterior inmediato.

Estrategia	Táctica
<p>Capacitación y adiestramiento al personal encargado de ventas por telemarketing.</p>	<p>-Implementación de guiones de telemarketing que contemplen todas las posibles opciones que el prospecto adopte y procedimientos de cómo reaccionar a ellas.</p> <p>-Curso de capacitación en telemarketing práctico en JP&amp;A-MERCADEO.COM.  <a href="mailto:seminarios@mercadeo.com">seminarios@mercadeo.com</a></p> <p>-Asesoría en línea sobre telemarketing por parte del Grupo Telemerk  <a href="http://www.telemarketing.com.mx/Call_Center_Telemarketing_Mexico/Grupo_Telemerk.html">http://www.telemarketing.com.mx/Call_Center_Telemarketing_Mexico/Grupo_Telemerk.html</a>)</p>
<p>Contacto con empresas que tengan viajes de negocios en Cd. Obregón, con motivo de ofrecer nuestros servicios hoteleros.</p>	<p>-Elaboración de un directorio de empresas de la región cuyas sucursales, clientes así como proveedores se encuentren en Cd. Obregón y contactarlas para ofrecer servicios hoteleros, promociones así como beneficios y ventajas del hotel para sus viajes de negocios.</p>

---

Son varias las áreas que pueden intervenir en las tácticas anteriores porque el telemarketing todos lo realizan, las áreas mas importantes son recepción, ventas, restaurante.

5. Incrementar el número de suscriptores a priority club rewards en un 15% más durante todo el año del 2011 en función a las percibidas en el 2010.

Estrategia	Táctica
Promoción de los beneficios del Priority Club Rewards a prospectos y huéspedes habituales.	-Enviar correspondencia electrónica a nuestros huéspedes habituales sobre los beneficios de pertenecer al Priority Club Reward. -Colocar en las habitaciones folletos llamativos con información y beneficios del club, así como los requerimientos para formar parte.
Capacitación al personal sobre las características del Priority club Rewards para que informen a los huéspedes sus beneficios.	-Capacitar a los empleados que tengan contacto directo con el huésped sobre el club, tales como recepcionistas, bell boys, camareros, camaristas, para informar e invitar amablemente que se suscriban al mencionar beneficios.
Utilizar agencias de viaje para promocionar los beneficios del Priority Club Rewards.	-Informar a las agencias de viaje sobre el club y repartir folletos a sus oficinas con información sobre sus beneficios para que las expidan a las personas que soliciten información en la agencia.

Las tácticas las desarrollara una ejecutiva de ventas con ayuda de la pagina de Internet y la lada 01-800.

6. Elevar ventas generadas por agencias de viajes en un 20% para el primer semestre de 2011 en comparación a las obtenidas en el mismo periodo de 2010.

Estrategia	Táctica
Contar con un directorio de agencias de viajes.	-Enviar información del hotel a las agencias y, además enviar la información de la comisión que pueden recibir por promover nuestro hotel.
Enviar correspondencia por correo electrónico.	-Enviar información sobre los servicios y promociones del hotel, además de mandar saludos, felicitaciones y agradecimientos.
Realizar eventos sociales con las agencias de viajes.	-En el evento se les hace una presentación del hotel y también se entrega material impreso.
Asistir y/o realizar exposiciones turísticas.	-Llevar material impreso sobre el hotel como: trípticos sobre información general del hotel, servicios que ofrece, precios, paquetes, etc.

Es de gran importancia saber quien será la persona indicada para realizar estas tácticas, dado que intervienen diferentes personas y varios puestos como lo pueden ser las ejecutivas de ventas, gerente de ventas y la de banquetes.

7. Incrementar para el año 2011 el número de convenciones y eventos empresariales en un 20 % respecto al año 2010.

Estrategia	Táctica
Entregar material impreso sobre los salones para eventos.	-Llevar a las empresas información detallada sobre los salones como: promociones, paquetes, tipos de montaje, etc.
Realizar desayunos con los encargados de relaciones públicas de las empresas.	-Mostrar los paquetes de eventos y las instalaciones.
Ofrecer promociones de banquetes.	-De 150 personas en adelante se les podrá ofrecer un descuento del 15%.
Incrementar el número de convenciones y eventos por medio de uso de seguridad externa.	- El hotel debe proporcionar seguridad física al personal durante las 24 horas lo cual incluye medidas preventivas desde el exterior hasta el interior del edificio. -Control de entradas de visitantes al evento.

Las tácticas las realizan entre ventas y el departamento de banquetes que es el que esta encargado de los salones.

## IX. PROGRAMA DE FIDELIDAD QUE MANEJAN



Cuando se trata de programas de lealtad, sus puntos sólo son tan buenos como el programa que se los otorga.

Vea por qué Priority Club Rewards es un programa galardonado año tras año en la industria de viajes y hospitalidad. Los viajeros frecuentes saben que ofrecemos más formas de ganar puntos y millas, y de canjearlos fácilmente. Descubra como la lealtad es premiada.

### **Beneficios:**

- Gane puntos o millas con más de 40 aerolíneas, y una gran variedad de créditos de socios comerciales
- Alquiler de automóviles Hertz
- Más de 10,000 restaurantes
- Una extensa gama de socios de tarjeta de crédito
- Los puntos nunca vencen.
- No hay fechas de bloqueo para las noches de premio Reward Nights.
- Canjee sus puntos por estadías en cualquier hotel, en cualquier lugar, incluso en los de la competencia (tal vez no esté disponible en todas las regiones).

- Obtenga sensacional mercadería de marca, desde aparatos electrónicos hasta artículos domésticos (tal vez no esté disponible en todas las regiones).

Alcance los niveles Elite después de alojarse el siguiente número de noches en un año calendario:



**Nivel Club:** Alójese hasta 14 noches

- Salida extendida (tal vez no esté disponible en todas las regiones)
- Periódico de cortesía de lunes a viernes (tal vez no esté disponible en todas las regiones)
- Transferencia de puntos entre cuentas de socios



**Gold Elite:** Alójese de 15 a 49 noches o gane 20,000 puntos

- Todos los beneficios del nivel Club, más:
- Registro prioritario Priority Check-In™, que asegura que su habitación y su llave estén listos cuando llegue.
- 10% de puntos de bonificación sobre sus puntos base ganados
- Exclusivo número telefónico de servicio al cliente para socios Gold Elite (tal vez no esté disponible en todas las regiones).



**Platinum Elite:** Alójese 50 o más noches o gane 60,000 puntos

- Todos los beneficios del nivel Gold Elite, más:
- Ascensos de categoría de habitación de cortesía (sujeto a disponibilidad)
- Disponibilidad garantizada de habitaciones (reservas hechas con 72 horas de anticipación)
- 50% de puntos de bonificación sobre sus puntos base ganados
- Exclusivo número telefónico de servicio al cliente para socios Platinum Elite (tal vez no esté disponible en todas las regiones).



**Priority Club® Meeting Rewards**

- Todos los beneficios de Priority Club Rewards, MÁS:
- Gane puntos por reuniones calificadas en 2,800 hoteles de

nuestra familia de marcas hoteleras en los Estados Unidos, Canadá y México\*.

- Alcance el nivel Gold después de realizar la primera reunión calificada.
- Alcance el nivel Platinum Elite después de realizar dos reuniones calificadas en un año calendario.
- Canjee puntos por créditos Priority Club Meeting Credits.

## **X. MONITOREO DEL PLAN**

Para llevar a cabo un correcto monitoreo del plan a continuación se presentan formatos para cada uno de los objetivos, lo cual permite un óptimo control en el desarrollo del plan cuidando que se cumplan cada uno de los objetivos en tiempo y forma:

		2011										2012		
Objetivo / % por mes	\$	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
1. incrementar los ingresos provenientes de ventas walk in en un 20% para el primer trimestre del 2012 en relación al año 2011 en el mismo periodo.	<b>Men</b>													
	<b>sual</b>													
	<b>Acu</b>													
	<b>mul</b>													
	<b>ado</b>													
	<b>%</b>													

Total obtenido: \$	Observaciones:
Objetivo:	
Diferencia: \$	

		2011							2012					
Objetivo / % por mes	\$	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
2. Incrementar el volumen de reservaciones provenientes de grupos que ocupen al menos tres habitaciones, y el servicio de un tours para conocer lugares turísticos de la localidad.	<b>Men sual</b>													
	<b>Acu</b>													
	<b>mul ado</b>													
	<b>%</b>													

Total obtenido: \$
Diferencia: \$

Observaciones:

		2011							2012					
Objetivo / % por mes	\$	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
3. Aumentar las ventas mediante tarifa "best flexible" por parte del hotel en un 15% para los empresarios y un 20 % para los walk inn.	<b>Men sual</b>													
	<b>Acu mul ado</b>													
	<b>%</b>													
Total obtenido: \$		Observaciones:												
Diferencia: \$														
Objetivo: \$														

Objetivo / % por mes	\$	2011							2012					
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
4. incrementar para el año 2012 el número de clientes pactados por año en un 20% proveniente del telemarketing, y visitas frecuentes a empresas en comparación con el año anterior inmediato.	<b>Mensual</b>													
	<b>Acumulado</b>													
	<b>%</b>													

Total obtenido: \$

Objetivo: \$

Diferencia: \$

Observaciones:

		2011	2012											
Objetivo / % por mes	\$	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
5. incrementar el número de suscriptores a priority club rewards en un 15% mas para el primer semestre del 2012 en función a las percibidas en el primer semestre del 2011.	<b>Men sual</b>													
	<b>Acu mul ado</b>													
	<b>%</b>													

Total obtenido: \$	Observaciones:
Objetivo: \$	
Diferencia: \$	

		2011	2012											
Objetivo / % por mes	\$	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
6. ventas generadas por agencias de viajes en un 20% para el primer semestre de 2012 en comparación a las obtenidas en el mismo periodo de 2011.	<b>Mensual</b>             <b>Acumulado</b>             <b>%</b>													

Total obtenido: \$	Observaciones:
Objetivo: \$	
Diferencia: \$	

		2011	2012											
Objetivo / % por mes	\$	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
7. Incrementar para el año 2012 el número de convenciones y eventos empresariales en un 20% respecto al año 2011.	<p><b>Mensual</b></p> <p><b>Acumulado</b></p> <p>%</p>													

Total obtenido: \$

Objetivo: \$

Diferencia: \$

Observaciones:

## **4.2 Discusiones**

El trabajo de investigación realizado, se estructuro de acuerdo a los puntos mencionados por Cruz (2002) como importantes dentro de un plan de ventas y mercadeo.

Los autores citados en la investigación, tratan o tocan el tema de plan de ventas y mercadeo en sus trabajos, cada uno tiene estructurado su manera de manejar cada punto pero prácticamente se habla de lo mismo. Al inicio se busca conocer la empresa en general, porque nace, que es y hacia donde se dirige.

Se define en general cada punto desarrollado en la investigación para tener un mejor entendimiento del tema, que para las empresas es de gran importancia.

Finalmente otra parte del plan es que con el paso del tiempo se siga llevando acabo y a su vez reestructurando para su mejoramiento, donde se diseñen nuevas tácticas y estrategias que funciones en ese tiempo.

Cabe mencionar que se siguió en la medida de lo posible, la estructura de un plan de acuerdo con las necesidades de la empresa en estudio, por lo que es posible encontrar pequeñas variantes entre los diversos autores y entre ellos y el plan obtenido en este trabajo.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito del presente capítulo es dar a conocer las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con la investigación que se realizó en el Hotel Holiday Inn, con la finalidad de incrementar sus ventas por medio de un plan de ventas y mercadeo.

#### **5.1 Conclusiones.**

Se concluye que la elaboración y aplicación de un plan de ventas y mercadeo dentro del Hotel Holiday Inn es de gran importancia, ya que la empresa carece de estrategias y tácticas que le ayuden a incrementar sus ventas en cuanto al hospedaje.

El hotel contaba con un plan de ventas muy antiguo por el cual se le realizaron cambios, por que como se sabe día con día los tiempos cambian y vamos adquiriendo diferentes comodidades o servicios.

Al no contar con un plan de ventas y mercadeo, se estaban perdiendo varias ventas, ya sea en mayoreo o menudeo de habitaciones por lo cual se optó por la realización de este plan que consigo tendrá como beneficios aumentar las ventas de cuartos noches, el establecimiento de objetivos y reafirmación de las tácticas y estrategias que se utilizan a la hora de las ventas.

Por lo tanto al llevar a cabo este plan de ventas y mercadeo el hotel Holiday Inn se espera que aumentará sus ventas de un quince a un veinte por ciento en habitaciones, esto se cumplirá en el transcurso del año 2011, lo cual representa una ventaja competitiva en relación a su competencia.

## **5.2 Recomendaciones.**

En esta sección se darán las propuestas sobre algunos aspectos importantes acerca de la aplicación y conservación del plan de ventas y mercadeo para el Hotel. Se recomienda que el plan de ventas y mercadeo sea llevado a cabo en el tiempo más próximo posible, de tal manera que las ventas vayan aumentando día con día. Es indispensable que este plan de ventas y mercadeo se encuentre actualizado y revisado periódicamente, cuando sea necesario.

Cada actualización que se le realice al plan de ventas y mercadeo sean por lo menos una vez al año para saber si hubo alguna modificación en alguno de sus objetivos.

Una vez que se implante el plan de ventas y mercadeo, se le recomienda darle seguimiento al mismo, con el fin de prevenir gastos no deseados que normalmente son costosos y dramáticos en la empresa.

Es así que al desarrollar el presente plan de ventas y mercadeo se conocen los atractivos turísticos y servicios con que cuenta el destino para poder ofrecerlos a los huéspedes, es posible saber cual es la principal competencia para hacer conocer a clientes potenciales que ventajas ofrece Holiday Inn en comparación con otros, de igual manera al conocer la temporalidad considera baja es posible lanzar promociones especiales en esos meses.

## BIBLIOGRAFÍA

Cruz Mario. Ventas y mercadeo hotelero, Edit. Compañía turística y hotelera SA de CV, México, 2002.

Galbraith Jay. Gerencia y atención de clientes, edit Jossey-Bay 2005 Pág. 208.

Thull Jeff. Ventas excepcionales, Edit Jhon Wiley & Sons 2006.

M Eades Keith. La nueva venta de soluciones, Edit McGrawHill 2003, Pág. 300.

De la Torre Francisco. Administración hotelera 1 división cuartos, Edit. Trillas, México 2007 Pág. 150.

Enrique Besigne J. López Diego. Planificación territorial y comercialización turística, Edit. Publicaciones de la universidad Jaume I 2000, Pág. 27.

Tracy Bryan. El camino hacia la riqueza estrategias de éxito para el emprendedor, Edit. Grupo Nelson Inc, USA 2008.

Iniesta Lorenzo. Promoción de ventas ¡Resultados ya!, Edit. Ediciones Gestión 2000 SA, Barcelona 2003, Pág. 151.

García Sánchez María Dolores. Punto Marketing Multinivel, Edit. Esic Editorial Madrid 2004.

Charles W. Lam Jr. Joseph F. Hair Jr. Carl Mc Daniel. Marketing, Edit. Thomson, Mexico 2004, pág 572.

Diez de castro Enrique Navarro García Antonia. Peral Peral Begoña. Dirección de la fuerzas de venta, Edit. Esic Editorial Madrid 2003, Pág. 413.

Navarro García Fernando. Estrategias del Marketing ferial, Edit. Esic Editorial Madrid 2001, Pág. 53.

Moreno Sánchez María De Fátima. Reinares Lara Eva María. Saco Vázquez Manuela. Planificación Estratégica de las ferias comerciales, Edit. Dykinson Madrid 2006, Pág. 147.

Álvarez Sánchez José Manuel. Telemarketing la red como soporte de marketing y comunicación. Edit. Vigo, España 2007. Pág. 141.

(<http://www.ocvobregon.com.mx/>).

(<http://www.bestday.com.mx/Ciudad-Obregon/Hoteles/Holiday-Inn-Ciudad-Obregon/>).

**2012**

**PLAN DE VENTAS Y MERCADEO**



***Holiday Inn***

Silvia Gpe.

Valenzuela Gutierrez

01/01/2012

### *Mision*

Comercializar servicios, con las más finas tradiciones de la industria de hospedaje y restaurantes, con la calidad requerida por los clientes, cumpliendo con las normas establecidas por el mercado nacional e internacional; a través de un equipo humano capacitado, motivado y comprometido, de la misma manera contribuyendo con el desarrollo familiar de la comunidad, con la responsabilidad social de dar ejemplo siempre de una cultura de mejora continua.

### *Objetivo*

Otorgar al cliente un servicio de calidad y honestidad en los diferentes servicios que ofrece el hotel, cubriendo eficientemente sus necesidades y, a su vez, vigilar y hacer cumplir con ética profesional todos los principios que existen en la administración de la empresa.

### *Política de calidad*

En MOTEL COSTA DE ORO, S.A. DE CV. Asumimos el compromiso de proporcionar los servicios de hospedaje, restaurante, bar y eventos especiales con la calidad que satisfaga los requerimientos de los clientes, conforme a las especificaciones establecidas, mejorando continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad.



*Holiday Inn*

## *Visión*

Ponemos todo nuestro empeño en crear una cultura nueva dispuesta al cambio, a servir y compartir, con base en la confianza, el respeto mutuo y el trabajo en equipo, que sea nuestra fortaleza para mantener y engrandecer nuestra empresa y así ganar el aprecio y reconocimiento de nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas.

1. CONOCIENDO a nuestros clientes, sus necesidades de servicios y satisfacerlos mejor que nadie
2. PROMOVIENDO con nuestros proveedores relaciones de largo plazo bajo condiciones mutuamente provechosa e incorporando el proceso de mejora continua.
3. ACTUANDO de acuerdo a los principios de ética, proveyendo claridad en su interpretación, viviéndolos y asegurándonos de su aplicación a través de toda la organización.
4. PROMOVIENDO el conocimiento y desarrollo del personal a través del liderazgo. Aplicando la autoridad y responsabilidad del personal que este mas cerca de las operaciones afectadas.



*Holiday Inn*

5. PROPORCIONANDO información al personal sobre su trabajo, lo que se espera de ellos y de su desempeño, así como de sus metas y objetivos de la empresa y de su departamento.

6. OTORGANDO incentivos financieros y reconocimientos por la contribución de los individuos o equipo de trabajo al éxito de la empresa ya sea a través de innovaciones o del soporte a las operaciones normales.

7. PROMOVRIENDO la integración y el trabajo en equipo.

8. PROPORCIONANDO a los accionistas información correcta, oportuna y suficiente en el manejo de los recursos.

9. RESPETANDO las leyes y reglamentos, así como también colaborando en la solución de los problemas de nuestra comunidad.



*Holiday Inn*



## *Holiday Inn*

La mejor manera de encontrar  
un hospedaje en CD. Obregón



Miguel alemán y allende No. 201 Norte. Ciudad Obregón, Sonora, México 850 000  
Teléfono: 01 800 000 4000

# Recepción



## *Servicios*

- Atención al cliente
- Reservaciones
- Quejas
- Sugerencias
- Check in
- Check out
- Entre otras...

# Servicios de Hospedaje

## *Habitación*



*Tarifa \$1180*

## *Habitación*



## *Servicios de la habitación:*

- Acceso a Internet alta velocidad
- Aire acondicionado
- Teléfono directo
- Limpieza de habitaciones diaria
- Artículos de higiene personal gratuitos
- Servicio de televisión satélite
- Radio despertador
- Se aceptan fumadores
- Cafetera y tetera
- Secador de pelo
- Plancha y tabla de planchar
- Contestador

# Disfruta de un Escape Romántico



A solo **\$1,473.00** mas impuestos

- Incluye:
- Habitación de Lujo
  - Botella de Vino
  - Canasta de Frutas
  - Bouquet de flores

Miguel Alemán y Allende No.200 Nte. Tel. (644) 410 50 90 ext. 1136  
direccionventas@hotelescostadeoro.com



Manejamos descuentos a personas que requieran de 10 habitaciones como mínimo.

Obsequiamos tarjetas que se anexan a las habitaciones.

El precio de la habitación varía dependiendo del número de habitaciones que cotizen.

# Las ventanas Restaurante

*Disfruta de exquisitas  
comidas que tenemos para ti*



Delicioso desayuno  
buffet de la ciudad,  
con platillos  
regionales y la  
mejor comida y  
cena mexicana e  
internacional.

*Platillo por persona a solo \$ 75*

# Los cristales

## Bar

*Ven y disfruta de nuestra  
variedad de bebidas en  
compañía de tus amigos*



**Horario:**  
**De 5:00pm a 12:00am**  
**Lunes a domingo**

*Contamos con eventos musicales  
en vivo y show de espectáculo.*

# Salones para eventos

*Tarifa de*  
*\$2800*



*Tipo de montaje.*

*Herradura*  
*Russo*  
*Escuela*

*Imperial*  
*Banquete*  
*Auditorio*

# Gym

Horario:  
6:00am a 11:00pm



# Alberca

Horario:  
8:00am a 11:00pm

# Centro de negocios

Horario:  
6:00am a 11:00pm



# Priority club

Alcance los niveles Elite después de alojarse el siguiente número de noches en un año calendario:



**Nivel Club:** Alójese hasta 14 noches

- Salida extendida (tal vez no esté disponible en todas las regiones)
- Periódico de cortesía de lunes a viernes (tal vez no esté disponible en todas las regiones)
- Transferencia de puntos entre cuentas de socios



**Gold Elite:** Alójese de 15 a 49 noches o gane 20,000 puntos

- Todos los beneficios del nivel Club, más:
- Registro prioritario Priority Check-In™, que asegura que su habitación y su llave estén listos cuando llegue.
- 10% de puntos de bonificación sobre sus puntos base ganados
- Exclusivo número telefónico de servicio al cliente para socios Gold Elite (tal vez no esté disponible en todas las regiones).

# Priority club



**Platinum Elite:** Alójese 50 o más noches o gane 60,000 puntos

- Todos los beneficios del nivel Gold Elite, más:
- Ascensos de categoría de habitación de cortesía (sujeto a disponibilidad)
- Disponibilidad garantizada de habitaciones (reservas hechas con 72 horas de anticipación)
- 50% de puntos de bonificación sobre sus puntos base ganados
- Exclusivo número telefónico de servicio al cliente para socios Platinum Elite (tal vez no esté disponible en todas las regiones).



## **Priority Club® Meeting Rewards**

- Todos los beneficios de Priority Club Rewards, MÁS:
- Gane puntos por reuniones calificadas en 2,800 hoteles de nuestra familia de marcas hoteleras en los Estados Unidos, Canadá y México\*.
- Alcance el nivel Gold después de realizar la primera reunión calificada.
- Alcance el nivel Platinum Elite después de realizar dos reuniones calificadas en un año calendario.
- Canjee puntos por créditos Priority Club Meeting Credits.

# Paquetes de hospedaje

Escapes fantástico



- Habitación doble
- Desayuno buffet para adultos
- Desayuno gratis para dos niños
- Además los servicios gratuitos

\$1287.00 + IVA

# Paquetes de eventos (salones)



Salones	Banquete	Imperial	Ruso
Dorado	60	12	12
Mirador	30	25	25

Salones	Auditorio	Herradura	Escuela
Dorado	25	15	10
Mirador	50	25	25

# Paquetes de restaurante

## Pastel cumple

- 5 personas o mas
- Se les canta las mañanitas con armónica y se le regala un pastel

\* El costo depende del consumo de cada una de las personas

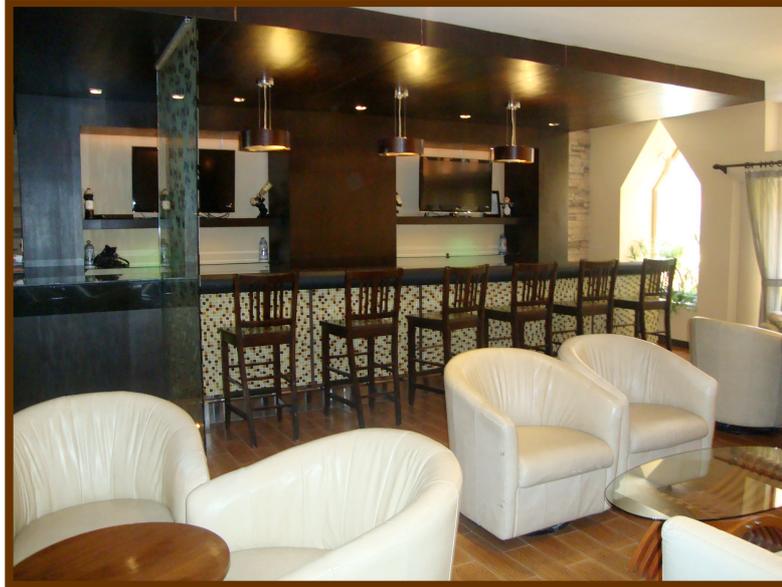


## Tardes de café

- Café a elegir
- Pedazo de pastel

\$60.00

# Paquetes de bar



Cualquier bebida al 2x1  
De lunes a sábado: de 6:00pm a 8:00pm  
Domingo: cerrado  
En la renta de la habitación, un cóctel de  
bebida gratis (nacional e internacional)