

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “HOTEL LUZ PALACE”

POR:

OSORIO VELASQUEZ ROCIO LAURA

ZELAYA HUANCA PEDRO LUIS ALVARO

PROFESOR GUÍA:

LIC. WALDO OSCAR GUMIEL VELA

Diciembre de 2018

VºBº

.....
MSc. Lic. Waldo Oscar Gumiel Vela
DOCENTE GUÍA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega
DECANO
FACULTAD CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

.....
MSc. Lic. Víctor J. Vargas Rivero
VICEDECANO
FACULTAD CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

.....
MSc. Lic. Víctor John Vaca Jerez
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN APLICADA

Aprobada por:
El Tribunal:

.....
MSc. Lic. Carlos Leonardo Ruiz Cuevas

.....
MSc. Lic. Said Luis Araoz Montoya

DEDICATORIA

A NUESTROS PADRES.
Por habernos apoyado incondicionalmente, por sus esfuerzos y sacrificios que han hecho por nosotros para lograr esta meta.

AGRADECIMIENTO

A DIOS.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A NUESTROS PADRES.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante para haber culminado dicho objetivo.

PENSAMIENTO

Si quieres hacer del mundo un lugar mejor, mírate al espejo y haz un cambio.

(Michael Jackson).

1.0	2.5.1. Marketing Estratégico.....	18
1.1	2.5.2. Marketing Operativo.....	19
1.2	2.6. ESTRATEGIAS	19
1.3	2.6.1. Tipos de estrategias	19
1.4	2.6.1.1. Estrategias de segmentación de mercado	19
1.5	2.6.1.2. Estrategia de posicionamiento.....	20
1.6	2.6.1.3. Estrategias de crecimiento – Desarrollo de Mercado.....	20
1.7	2.6.1.4. Estrategias de Porter – Diferenciación	21
1.8	2.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	22
1.9	2.7.1. Definición de Plan Estratégico de marketing:.....	22
1.10	2.7.2. Importancia de un Plan Estratégico	22
1.11	2.7.3. Elementos del plan de marketing.....	23
1.12	2.7.4. Definición de la Misión de Negocios:.....	23
1.13	2.7.5. Ventaja Competitiva:.....	26
1.14	2.7.6. Estructura organizacional	26
1.15	2.7.7. Toma de decisiones	27
1.16	2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
1.17	2.8.1. Diseño de la investigación	27
1.18	2.9. DEFINICIÓN DE HOTEL	29
1.19	2.9.1. Categorización de los hoteles	29
1.20	2.9.1.1. Una estrella (Económico)	29
1.21	2.9.1.2. Dos Estrellas (Valor)	30
1.22	2.9.1.3. Tres Estrellas (Calidad)	30
1.23	2.9.1.4. Cuatro Estrellas (Superior)	30
CAPÍTULO III		
MARCO PRÁCTICO – DIAGNÓSTICO		
3.1. INTRODUCCIÓN		
3.2. ANÁLISIS EXTERNO (MACRO ENTORNO)		
3.2.1. Fuerzas económicas.....		
2.3	3.2.1.1. Inflación.....	36
2.4	3.2.2. Fuerza Político-Legal	38
2.5	3.2.3. Fuerza Socio-Cultural	40

2.5.1. Marketing Estratégico.....	18
2.5.2. Marketing Operativo.....	19
2.6. ESTRATEGIAS	19
2.6.1. Tipos de estrategias	19
2.6.1.1. Estrategias de segmentación de mercado	19
2.6.1.2. Estrategia de posicionamiento.....	20
2.6.1.3. Estrategias de crecimiento – Desarrollo de Mercado.....	20
2.6.1.4. Estrategias de Porter – Diferenciación	21
2.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	22
2.7.1. Definición de Plan Estratégico de marketing:.....	22
2.7.2. Importancia de un Plan Estratégico	22
2.7.3. Elementos del plan de marketing.....	23
2.7.4. Definición de la Misión de Negocios:.....	23
2.7.5. Ventaja Competitiva:.....	26
2.7.6. Estructura organizacional	26
2.7.7. Toma de decisiones	27
2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
2.8.1. Diseño de la investigación.....	27
2.9. DEFINICIÓN DE HOTEL	29
2.9.1. Categorización de los hoteles	29
2.9.1.1. Una estrella (Económico)	29
2.9.1.2. Dos Estrellas (Valor)	30
2.9.1.3. Tres Estrellas (Calidad)	30
2.9.1.4. Cuatro Estrellas (Superior)	30
CAPÍTULO III	
MARCO PRÁCTICO – DIAGNÓSTICO	32
3.1. INTRODUCCIÓN.....	32
3.2. ANÁLISIS EXTERNO (MACRO ENTORNO).....	33
3.2.1. Fuerzas económicas.....	33
3.2.1.1. Inflación.....	36
3.2.2. Fuerza Político-Legal	38
3.2.3. Fuerza Socio-Cultural	40

3.2.4. Fuerzas Tecnológicas.....	43
3.3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	45
3.4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO (FUERZAS DE PORTER).....	46
3.4.1. Rivalidad entre los competidores.....	46
3.4.2. Amenazas de nuevos entrantes	47
3.4.3. Amenazas de productos sustitutos	48
3.4.4. Poder de negociación de los consumidores.....	48
3.4.5. Poder de negociación con los proveedores	49
3.5. ANÁLISIS INTERNO	49
3.5.1. Gestión Empresarial.....	50
3.5.2. Área de Marketing	51
3.5.3. Análisis Marketing Estratégico	51
3.5.4. Análisis Marketing Operativo.....	51
3.5.5. Área de operación	53
3.5.6. Área de Recursos Humanos:	55
3.5.7. Área Financiera.....	56
3.6. ANÁLISIS DAFO	58
3.6.1. Fortalezas	58
3.6.2. Debilidades	58
3.6.3. Oportunidades	59
3.6.4. Amenazas	59
3.6.5. Desarrollo de las estrategias del análisis de la matriz FODA	60
CAPITULO IV	
PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	62
4.1. INTRODUCCIÓN	62
4.2. INVESTIGACIÓN DE PLAN GENERAL	62
4.2.1. Definición del problema	62
4.2.2. Hipótesis.....	62
4.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
4.3.1. Problema de Decisión Gerencial.....	62
4.3.2. Problema de Investigación de Mercado	63
4.3.3. Preguntas de investigación	63

4.3.4. Hipótesis de la investigación de Mercado	63
4.4. OBJETIVOS.....	63
4.5. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.....	64
4.6. DISEÑO DE LA MUESTRA	64
4.6.1. Definición de la Población Meta	64
4.6.2. Selección de la técnica de muestreo	64
4.6.3. Determinación del Tamaño de la muestra	65
4.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.8. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	87
4.8.1. Mediante la Prueba Estadística Chi Cuadrado.....	87
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	89
CAPÍTULO V	
PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO PARA “HOTEL LUZ PALACE”.....	91
5.1. INTRODUCCIÓN	91
5.2. MARCO ESTRATÉGICO	92
5.2.1. Visión.....	92
5.2.2. Valores.....	93
5.2.3. Objetivos estratégicos	93
5.3. PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	94
5.3.1. Reestructuración organizacional (propuesta).....	96
5.3.2. Estrategias de segmentación	96
5.3.2.1. Segmentación demográfica	97
5.3.2.2. Segmentación geográfica	97
5.3.2.3. Segmentación psicográfica.....	97
5.3.2.4. Segmentación por beneficios buscados	98
5.3.3. Estrategia de posicionamiento.....	98
5.3.3.1. Conocimiento del consumidor	99
5.3.3.2. Capacitación de personal	100
5.3.4. Estrategias de crecimiento	101
5.3.4.1. Firma de convenio con Gimnasios	101
5.3.4.2. Implementación de restaurante	102
5.3.4.3. Convenio con radio taxis	104

5.3.5.	Estrategias para el área marketing	105
5.3.5.1.	Servicio.....	105
5.3.5.2.	Precio	106
5.3.5.3.	Promoción	107
5.3.5.3.1.	Propuestas de publicidad	109
5.3.5.4.	Plaza	110
5.4.	PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.....	111
5.5.	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	112
5.5.1.	Capacitación al propietario y sus empleados.....	112
5.5.2.	Responsable de la puesta en marcha del plan.....	112
5.5.3.	Ejecución del plan.....	113
5.5.4.	Cronograma de actividades.....	113
5.5.5.	Evaluación de los resultados.	114
	RECOMENDACIONES	114