

**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).

ÍN	2.5.1. Marketing Estratégico.....	18
	2.5.2. Marketing Operativo.....	19
CA	2.6. ESTRATEGIAS .....	19
PL	2.6.1. Tipos de estrategias .....	19
1.1	2.6.1.1. Estrategias de segmentación de mercado .....	19
1.2	2.6.1.2. Estrategia de posicionamiento.....	20
1.3	2.6.1.3. Estrategias de crecimiento – Desarrollo de Mercado.....	20
1.4	2.6.1.4. Estrategias de Porter – Diferenciación .....	21
1	2.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	22
1	2.7.1. Definición de Plan Estratégico de marketing:.....	22
1	2.7.2. Importancia de un Plan Estratégico .....	22
1.5	2.7.3. Elementos del plan de marketing.....	23
1	2.7.4. Definición de la Misión de Negocios:.....	23
1.6	2.7.5. Ventaja Competitiva:.....	26
1	2.7.6. Estructura organizacional .....	26
1.7	2.7.7. Toma de decisiones .....	27
1	2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	27
1	2.8.1. Diseño de la investigación .....	27
1.8	2.9. DEFINICIÓN DE HOTEL .....	29
CA	2.9.1. Categorización de los hoteles .....	29
M:	2.9.1.1. Una estrella (Económico) .....	29
2.1	2.9.1.2. Dos Estrellas (Valor) .....	30
2.2	2.9.1.3. Tres Estrellas (Calidad) .....	30
1	2.9.1.4. Cuatro Estrellas (Superior) .....	30
	<b>CAPÍTULO III</b>	
	<b>MARCO PRÁCTICO – DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>32</b>
	<b>3.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>32</b>
	<b>3.2. ANÁLISIS EXTERNO (MACRO ENTORNO) .....</b>	<b>33</b>
	3.2.1. Fuerzas económicas.....	33
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
<b>CAPÍTULO III</b>	
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
<b>CAPITULO IV</b>	
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
<b>CAPÍTULO V</b>	
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