

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de un plan de marketing a la empresa Hotel Mesón de la Calle Real

Autor: Ileana Oseguera Pardo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración**

**Nombre del asesor:
Gema Patricia Pérez Sahagún**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING A LA
EMPRESA HOTEL MESÓN DE LA CALLE REAL”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ILEANA OSEGUERA PARDO

ASESOR

M.A. GEMA PATRICIA PÉREZ SAHAGÚN

CLAVE: 16PSU0009E

REVOE ACUERDO: LIC100844

FECHA: 18 DE AGOSTO 2010

MORELIA, MICHOACÁN

JULIO 2013

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo primero que todo a mis Padres por su exagerada paciencia, su amor y por todo el esfuerzo que han hecho a lo largo de su vida para permitirme realizarme profesionalmente y llegar a este tan importante momento que es de convertirme en una Licenciada en Administracion de Empresas. A mis tres hermanas que han estado apoyándome en todo momento en inspirándome para lograr lo que hasta ahora estoy concluyendo, mi proyecto final. He dejado pasar mucho tiempo para titularme y por lo tanto he tenido la dicha de ser asesorada por tres importantes maestros. El M.A. Jorge Barajas Z.E.P.D. un excelente profesor de Mercadotecnia y gran ser humano asi como el iniciador de este proyecto y quien insistió que lo llevara a cabo tanto para titulación como para el desarrollo de el negocio familiar. A los Maestros Rodrigo Esquivel y Gema Patricia Perez que finalmente me siguieron apoyando y asesorando para lograr esta meta y continuar mi vida profesional y labroal con éxito. Gracias y bendiciones.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I EMPRESA

1.1.	Perfil de la empresa	1
1.2.	Misión, visión, objetivos y valores	1
1.3.	Infraestructura	3
1.4.	Organización actual y equipo directivo	4
1.5.	Análisis FODA	13

CAPITULO II SERVICIO

2.1	Descripción y nombre del servicio	15
2.2	Descripción de línea de productos y servicios	16
2.3	Descripción check in / check out	19
2.4	Marca e imagen del Servicio	22
2.5	Atributos intrínsecos positivos y negativos del Servicio	22

CAPITULO III SELECCIÓN

3.1	Situación del sector turístico y descripción de la población	23
3.2	Sector turismo Tingüindín Michoacán descripción de zonas adyacentes	24
3.3	Mercado meta	29
3.4	Empresa y su posición en el mercado	30

CAPITULO IV PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1	Resumen ejecutivo de propuesta del plan de mercadotecnia	31
4.2	Propuesta de imagen corporativa	32
4.3	Desarrollo de estrategia de marketing	33
4.4	Precio, Plaza y Promoción	34
4.5	Mezcla de Mercadotecnia	37
4.6	Propuesta del Plan Promoción	38
4.7	Propuesta del Plan Publicidad	48
4.8	Propuesta del Plan de Ventas	57

V CONCLUSIONES	62
VI BIBLIOGRAFÍAS	64

Capítulo 1

EMPRESA

1.1. PERFIL DE LA EMPRESA

El Hotel Mesón de la Calle Real es una pequeña empresa familiar enfocada al sector de servicio hotelero dirigida a la clase media-alta. Por su ubicación y aprovechamiento de los recursos naturales situados en la región, se ha convertido en una empresa de prestigio en la localidad debido a que los servicios y atención brindada a los clientes han provocado una reacción positiva por parte de todos sus visitantes.

1.2. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES.

MISIÓN:

Ofrecerle al huésped el mejor servicio con un trato personalizado para hacerlos sentir como en su propia casa, en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort, a través de personal comprometidos en brindarle una mejor estancia.

VISIÓN:

Ser una empresa líder que ofrezca el mejor servicio de hospedaje en el noroeste del estado compitiendo con los estándares de calidad a través de la capacitación continua y permanente de personal. Así como de contar con el mejor personal profesional en la materia.

OBJETIVOS:

- El Hotel Mesón de la Calle Real tiene por objetivos:
- Definir un plan de marketing que precise y especifique en un 90% todos los servicios en el mercado para el presente año.

- Proveer un servicio personalizado a sus clientes.
- Responsabilidad, limpieza, y respeto al 100%

VALORES

- **Entrega:** La entrega es lo que ha distinguido al Hotel durante toda su trayectoria, empezando por los dueños de la empresa y seguido de los trabajadores que forman parte de ella.
- **Disponibilidad:** Servicio y buena atención las 24 horas forma parte del concepto creado en Hotel Mesón de la Calle Real.
- **Audacia:** Para resolver cualquier tipo de conflictos y brindar la mejor solución en la parte interna o externa de la empresa.
- **Pasión:** Hacer sentir a cada uno de los empleados la parte primordial de nuestra empresa para que éstos logren generar un ambiente agradable y positivo con su actitud diaria.
- **Cordialidad:** No existe un negocio exitoso en el que no se tome en cuenta que la parte esencial durante toda su trayectoria será la amabilidad, sencillez, espontaneidad, siendo éstas y más el pilar de toda empresa y que las personas que llegan a visitarla son las primeras en agradecerlo y notarlo.
- **Honestidad:** Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás, actuar con transparencia, confianza e igualdad
- **Pertenencia e identificación:** Estar orgulloso del lugar de trabajo así como cuidar los recursos de nuestra empresa.
- **Responsabilidad:** Cumplir nuestras obligaciones, asumir las consecuencias de nuestras acciones.
- **Compromiso:** Lo que decimos, lo hacemos
- **Respeto:** Atender con cortesía al público y a mis compañeros.
- **Excelencia en el servicio:** Lo que hacemos, lo hacemos bien, brindar el mejor servicio y atención al cliente.
- **Alegría:** Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa a nuestros compañeros y público en general.

1.3. INFRAESTRUCTURA

A continuación se muestran en forma de lista clara y detallada, las características principales con las que cuenta el negocio.

- Estacionamiento privado para 20 a 25 autos aproximadamente.
- Jardines decorativos
- 2 lavadoras
- 1 secadora
- Lavadero amplio
- Lavadero pequeño
- Patio con tres bancas (área fumar)
- Cuarto de blancos.
- Cuarto de limpieza (guardar los productos de limpieza)
- Recepción pequeña
- Cuarto para velador.
- 5 habitaciones amplias y dobles consideradas como principales.
- 2 bungalós con cocineta, sala, mini-refri y un pequeño comedor c/u.
- 9 habitaciones sencillas de 1 cama matrimonial siendo estas las más económicas.
- Actualmente cuenta con 16 habitaciones , cada una con baño individual, televisión con cable, cocinetas, mini bar, comedor y sofá,
- Cafetería
- 2 lavadoras
- Una cafetería

1.4. ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

1.4.1. ORGANIGRAMA

Organigrama actual del “Hotel Mesón de la Calle Real” (Fig. 1)



1.4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

A continuación se enlistará la descripción clara de los puestos señalados en el organigrama de la organización, a fin de plasmar de manera ordenada los requisitos, conocimientos, habilidades, funciones, responsabilidades que requiere cada puesto mencionado:

DIRECTOR GENERAL (Fig. 2)

DIRECTOR GENERAL		
Objetivo del Puesto:	Funciones del Puesto:	Principales Características
<p>Gestionar el presupuesto y coordinar al equipo humano, este ejecutivo es responsable de resolver los problemas con los clientes.</p> <p>Su objetivo principal es dirigir, mandar, influir y motivar a los Directores de área:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Administración • Operaciones <p>Para que realicen cada uno de sus actividades correspondientes. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de esta dirección. Llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.</p> <p>Entre otros objetivos, está el de dirigir tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr las metas y misiones de la empresa poniendo en práctica los pasos de la planificación y la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y formular la política de la compañía. • Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores de Departamento. • Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos. • Representar a la empresa en su trato con terceros. • Mantener un registro actualizado de la producción del servicio. • Elaborar las solicitudes de dinero para la compra de insumos. • Elaborar el diagrama de proceso y la descripción. • Elaborar y actualizar el reglamento de la empresa. 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Empresa. • Licenciatura en Turismo. • Carrera técnica en administración. • Certificado de preparatoria. • Nivel básico de inglés. <p>• Experiencia en el puesto: De 1 año en el mismo sector.</p> <p>• Manejo de equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Fax • Conmutador • Calculadora • Programas de office

DIRECCIÓN DE ALOJAMIENTO (Fig.3)

DIRECCIÓN DE ALOJAMIENTO		
Objetivo del Puesto:	Funciones del Puesto:	Principales Características:
<p>Planificar y dirigir de la mejor manera a sus subordinados, que son los que tienen trato directo con los clientes, promover el interés de un buen servicio dentro de la empresa y manejar las situaciones relacionadas con el servicio brindado a los huéspedes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar solución a sugerencias, comentarios brindados por los huéspedes y todo lo relacionado respecto al servicio. • Dar capacitaciones a los subordinados. • Tomar decisiones dentro de la organización relacionado con la atención a los huéspedes. • Elaborar el programa presupuestal de su área. • Presentar reporte al director general dentro de su área. 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en turismo. • Carrera técnica en turismo o administración. <p>Experiencia: Un año.</p> <p>Manejo de Equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Fax. • Calculadora. • Conmutadores. • Programas de office. <p>Cursos de especialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. • Actualización en información turística.

RECEPCIÓN (Fig. 4)

RECEPCIÓN		
Objetivo del Puesto:	Funciones del puesto:	Principales Características:
<p>Realizar las actividades asignadas por sus jefes inmediatos de forma amable, cordial, con entusiasmo y respeto, con el fin de lograr adecuadamente sus labores diarias y coordinar los esfuerzos para el desarrollo del éxito de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida al huésped. • Hacer el registro de entrada correspondiente. • Brindar las llaves y dar la ubicación correspondiente en cuanto a la localización de la habitación • Recibir el pago del servicio y entregar cambios correspondientes. • Resolver cualquier anomalía suscitada por el cliente o darla a conocer al personal adecuado. • Hacer el registro de salida correspondiente. • Entregar corte diario a contabilidad 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Preparatoria como mínimo. • Conocimiento de Inglés básico. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un puesto anterior similar <p>Manejo de equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadoras • Fax • Calculadoras • Conmutadores <p>Cursos de Especialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inglés (en caso muy necesario)

SEGURIDAD (Fig. 5)

SEGURIDAD		
Objetivo del Puesto:	Funciones del puesto:	Principales características:
Mantener la seguridad del huésped y el personal del hotel	<ul style="list-style-type: none"> Mantener la seguridad y el orden en las instalaciones Proporcionar la ayuda adecuada y necesaria a los huéspedes en caso de necesitarlo. Dar informes a jefes inmediatos 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de Secundaria como mínimo <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Un puesto anterior similar <p>Manejo de equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Armas de defensa personal <p>Cursos de Especialización: Defensa</p>

LIMPIEZA (Fig. 6)

LIMPIEZA	
Funciones del Puesto:	Principales Características:
<ul style="list-style-type: none"> Mantener limpias e higiénicas todas las instalaciones del Hotel. Asear diariamente las habitaciones y todas las instalaciones del Hotel. Recoger diariamente la basura y depositarla en el lugar adecuado. Lavar diariamente los baños, y cambiar ropa de cama y baño. Poner los accesorios de baño y aguas embotelladas en las habitaciones diariamente. Mantener en perfecto estado los utensilios de trabajo y ponerlos en el sitio designados. Solicitar periódicamente a su jefe inmediato los insumos para desempeñar su trabajo. Realizar las demás funciones que le señale su jefe inmediato. 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Certificado de secundaria <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aseo y lavandería. <p>Cursos de especialización</p> <ul style="list-style-type: none"> Ninguno <p>Manejo de Equipos</p> <ul style="list-style-type: none"> Ninguno

ENCARGADO DE ESTACIONAMIENTO (Fig. 7)

ENCARGADO DE ESTACIONAMIENTO		
Objetivo Principal:	Funciones del Puesto:	Principales Características:
Mantener la tranquilidad del huésped y personal, respecto a su auto	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el orden en el estacionamiento • Hacerse cargo de la seguridad de los autos • Proporcionar la ayuda necesaria respecto a los autos • Reportar a jefes inmediatos 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de primaria <p>Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Puesto anterior similar con buena referencia <p>Cursos de especialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licencia de conducir <p>Manejo de Equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autos • Refacciones

DIRECCION DE R.H. (Fig. 8)

DIRECCION DE R.H.		
Objetivo Principal:	Funciones del Puesto:	Principales Características:
<p>Coordinar el esfuerzo de grupos de trabajo, para proporcionar unidad de acción en consecución de objetivos comunes.</p> <p>Orientar la selección de personal. En él lo fundamental es, por el contrario, la especificación, orientada a constatar si su candidato (s) posee los requisitos mínimos exigidos para desempeñar el puesto satisfactoriamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un programa de capacitación sobre el proceso de servicio. • Elaborar el programa presupuesto de su área. • Elaborar los reportes periódicos sobre el área. • Elaborar el proyecto de reglamento interior del trabajo y supervisar la aplicación del mismo. • Otorgar la capacitación general de la empresa. • Resolver problemas laborales. 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura L.A.E. • Licenciatura Turismo. • Carrera técnica (LAE/Turismo). <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Años <p>Manejo de Equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadoras. • Programas office. • Fax. • Conmutadores. <p>Cursos de especialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley general del trabajo. • Cursos sobre capacitación y Recursos Humanos.

NÓMINAS (Fig. 9)

NOMINAS		
Objetivo del Puesto:	Funciones del Puesto:	Principales Características:
<p>Administrar la nomina para realizar el pago oportuno al personal; así como determinar en tiempo y forma el pago de cuotas obrero-patronales ante las instancias correspondientes (IMSS, INFONAVIT).</p> <p>Mantener al día el pago de los empleados, incluyendo las prestaciones y el seguro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener al día las prestaciones de los empleados. • Encargarse de las nominas quincenales • Presentar reportes al contador. • Elaborar cierres mensuales y anuales (acumulados y declaración anual de sueldos y salarios) • Encargado de pago a los empleados. 	<p>Educación:</p> <p>Preparatoria terminada. Carrera técnica contabilidad. Licenciatura en contabilidad.</p> <p>Experiencia:</p> <p>Un trabajo similar anterior con 1 año en el mismo.</p> <p>Manejo de Equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Fax. • Conmutadores. • Programas de office. <p>Cursos de Especialización:</p> <p>Capacitación dada por el contador.</p>

CONTABILIDAD (Fig. 10)

CONTABILIDAD		
Objetivo del Puesto:	Funciones del Puesto:	Principales Características:
<p>Llevar a cabo una serie de estrategias financieras y fiscales, que permita alcanzar el desempeño adecuado para lograr los objetivos deseados por la empresa, obtener la rentabilidad deseada y recuperar la inversión, proporcionando la mayor liquidez a la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar, coordinar y ejecutar todas las actividades administrativas y contables de la empresa. • Asegurar la correcta disposición y contabilización de ingresos y egresos de fondos. • Administrar la información requerida de los productos y servicios comercializados por la empresa. • Realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. • Elaborar los reportes financieros periódicos. • Analizar y proporcionar a la Dirección General la mejor manera de llevar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. 	<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carrera de Contador Público / Auditor. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Años. <p>Cursos de especialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos relacionados con aspecto Fiscal y financiero. • Optimización de recursos monetarios. • Presupuestos. • Costos. <p>Manejo de Equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadoras • Programas office • Fax • Conmutador

1.5. ANALISIS FODA (Gráfico Fig. 11)

FORTALEZAS (INTERNAS)	DEBILIDADES (INTERNAS)
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos capacitados, motivados y comprometidos para satisfacer las necesidades del cliente. • Suficiente capital de trabajo. Los periodos vacacionales logran mantenerlo estable y convenios anuales con empresas que hospedan a sus trabajadores durante todo el año. • Su misión y objetivos se encuentran definidos acorde a la planificación y control de los mismos. • El hotel cuenta con una excelente ubicación en el centro de Tingüindín, Michoacán. Se encuentra a solo unos pasos de la plaza principal, de la presidencia municipal y de la más importante zona comercial del Pueblo. • El Hotel es considerado como categoría 3 estrellas, está afiliado con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles que garantiza la hospitalidad para cada uno de los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología un tanto obsoleta • Recepción obsoleta • Servicio de cafetería es obsoleto • Aun no se cuenta con una imagen que lo distinga y le dé un mejor plus. • Un 40% de las habitaciones cuentan aun con un mobiliario poco moderno y un espacio muy reducido. • El estacionamiento puede resultar insuficiente en temporadas altas.

OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)
<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de un 50% a un 90% de la comercialización del aguacate en el pueblo de Tingüindín Michoacán provoca y/o favorece a la demanda en un 60% en hospedaje. • Eventos culturales como son las Fiestas Patronales, del 1° al 16 de Agosto de cada año del Pueblo de Tingüindín, representan una demanda del 100% en la hospitalidad. • Tingüindín es un pueblo que está en constante crecimiento económico que se aprueba en el estudio realizado por Anega en el periodo 2008-2011 y en los informes presentados por el Presidente Municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de 1 hotel, y 1 establecimiento de cabañas que ya estaban situados en pueblos cercanos a Tingüindín. • Ciudades como Zamora y Los Reyes Michoacán son competidores grandes puesto que resultan lugares de más actividad comercial y de mayor atracción para los ciudadanos. • Aun existe estragos financieros para diferentes estados de nuestro País que sigue afectando el sector turístico y su estabilidad económica. • La inseguridad, violencia, y narcotráfico ha sido un fuerte detonador para todas las actividades comerciales a nivel nacional e internacional

ANÁLISIS FODA (Gráfico Fig. 11)

Capítulo 2

SERVICIO

2.1. Descripción y nombre del servicio

El Hotel Mesón de la Calle Real es una empresa que se encuentra deseosa de la continua superación empresarial tanto para la organización como para sus visitantes, tanto que cuenta con un reconocimiento de Autenticidad otorgado por la Asociación de Hoteles y Moteles de Occidente de Michoacán. Que le ofrece, descuentos, preferencia, transparencia, informes de SECTUR, invitaciones a congresos para estar en constante actualización, información muy amplia y detallada acerca de todos los hoteles y moteles en todo el Estado de Michoacán, para ofrecerla a los huéspedes en caso de que lo requieran, ofrece guías turísticas anuales en donde enumeran todos los hoteles, promueven los lugares turísticos, ofrecen rutas sencillas para llegar a algún destino, mapas, la cultura de cada lugar, gastronomía, atractivos turísticos, teléfonos de emergencia, transportes turísticos económicos, y muchísimas más facilidades que ofrece por formar parte de este sector y finalmente lograr la satisfacción de todos.

Su nicho de mercado es reducido pero cuenta con las posibilidades óptimas de gasto en el sector, y este se enfatiza en la mejora continua del hotel, ya que se encuentra en una zona altamente turística de la región occidental de Michoacán.

2.2. Descripción de línea de productos y servicios (Fig. 12)

CONCEPTO	UNIDADES	DESCRIPCION
Servicio de habitación	16 habitaciones	<p><i>La habitación sencilla cuenta con:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>1 cama matrimonial</i> • <i>1 baño individual</i> • <i>TV con cable</i> • <i>1 sofá</i> • <i>Internet inalámbrico</i> <p>La habitación doble, además de contar con los servicios básicos de la sencilla, cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>1 mini bar.</i> • <i>1 ante comedor</i> <p>La habitación triple, además de contar con los servicios de la habitación doble, cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>1 cocineta</i> • <i>3 camas matrimoniales</i>

Servicio de aseo personal	Amenidades	<p><i>Las habitaciones cuentan con:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>1 jabón para manos</i>• <i>1 jabón corporal</i>• <i>1 shampoo</i>• <i>1 acondicionador</i>• <i>1 crema corporal</i>• <i>1 gorro para ducha</i>• <i>3 toallas de diferentes tamaños</i>• <i>2 Botellas de agua de 500ml</i>
---------------------------	------------	--

2.2. Descripción de línea de productos y servicios (Fig 13)

CONCEPTO	UNIDADES	DESCRIPCION
Servicio de Internet inalámbrico	1 red inalámbrica	<i>Los huéspedes podrán hacer uso de la red inalámbrica desde la comodidad de su habitación o en cualquier ubicación del hotel.</i>
Servicio de estacionamiento	1 área especial para automóviles	<i>Divisiones para 10 a 12 espacio para guardar los automóviles de los visitantes de manera gratuita.</i>
Servicio de computadoras para huéspedes	3 computadoras	<i>Los huéspedes tendrán acceso al uso de 3 computadoras equipadas dentro de su alojamiento en el hotel.</i>
Servicio de lavandería (externa)	2 lavadoras 1 secadora	<i>Tendrán el servicio de lavandería de forma externa, con la facilidad de enviarlo y recibirlo desde</i>

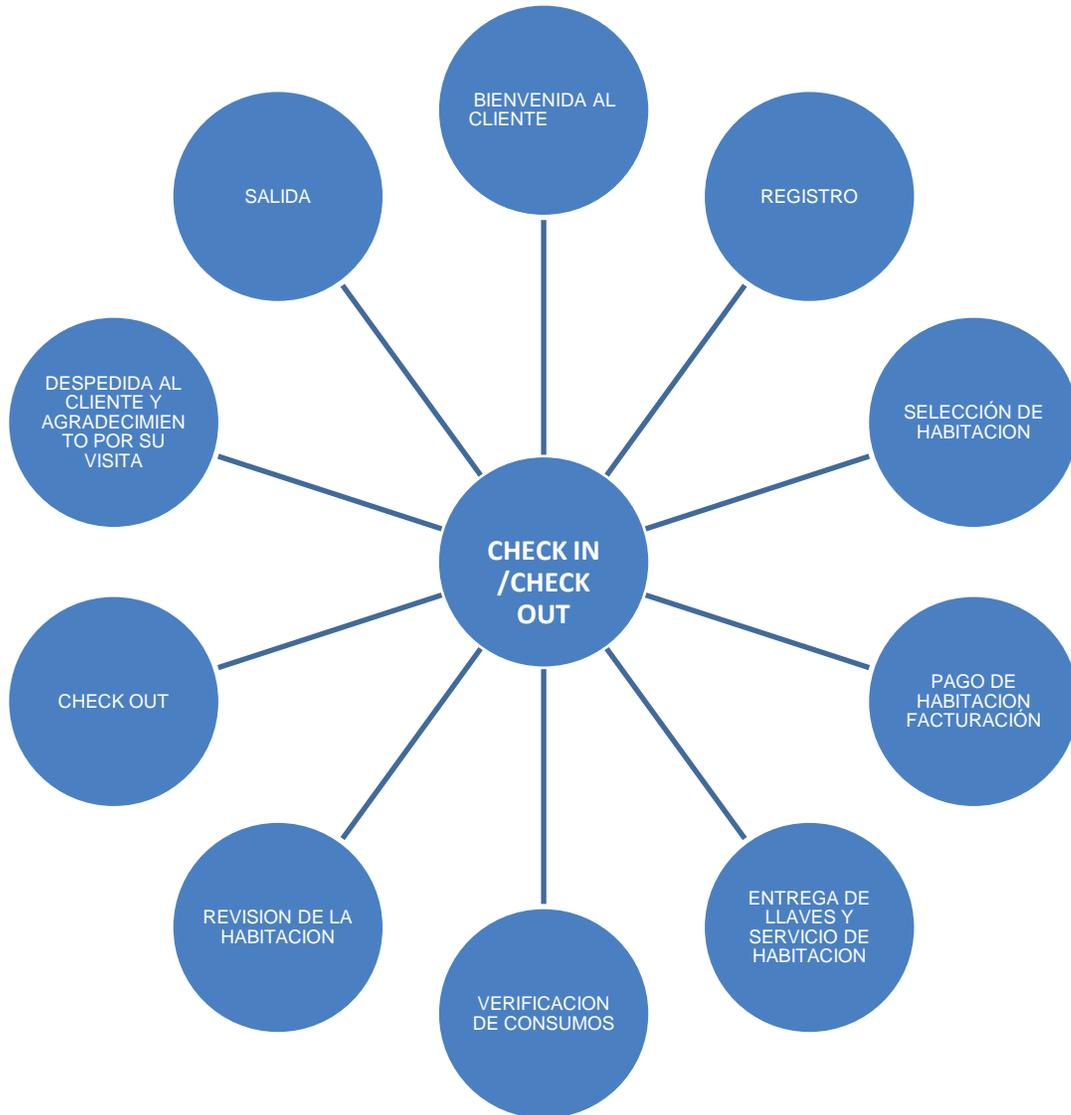
		<i>la comodidad de su habitación.</i>
Servicio de cafetería	1 cafetera con sus complementos	<i>Este servicio estará a disposición tanto del personal del hotel como para los huéspedes y así prepararlo de acuerdo a su gusto a cualquier hora del día.</i>

2.3. Descripción check in / check out

CHECK IN/ CHECK OUT

1. Bienvenida al cliente
2. Registro
3. Selección de habitación
4. Pago de habitación/ Facturación
5. Entrega de llaves y servicio de habitación
6. Verificación de consumos
7. Revisión de la habitación
8. Check Out
9. Despedida al cliente y agradecimiento por su visita
10. Salida

CHECK IN /CHECK OUT (Fig. 14)



Descripción del proceso (Check in/ check out)

- Arribo a las instalaciones del Hotel.
- Cordial y amistosa bienvenida.
- Selección de la habitación
- Registro en recepción
- Solicitud de factura
- Pago del servicio
- Entrega de llaves y control de tv al huésped
- Acceso a la habitación
- Acceso a los servicios complementarios con los que cuenta el hotel como son el Internet, recorridos turísticos, entre otros.
- Salida del huésped
- Check Out
- Devolución de las llaves
- Despedida y un agradecimiento por su preferencia recalcándole que se espera pronto su visita.
- El usuario satisfecho sale de las instalaciones.

2.4. Marca e imagen del Servicio

Marca, logotipo, justificación de los colores

Marca: Mesón de la Calle Real

Justificación de colores:



2.5. Atributos intrínsecos positivos y negativos del Servicio

Es el único hotel familiar con servicio durante las 24 horas en toda la comunidad, cuenta con servicio de estacionamiento privado, seguridad para los huéspedes que llegan en horarios poco flexibles, servicio médico y refrigerios.

Dentro de sus particularidades el hotel puede ser el punto estratégico o de partida para todos aquellos turistas que desean conocer los lugares más populares y cercanos a Tingüindín. Así como para aquellos empresarios que están involucrados en la comercialización y venta del aguacate que viajan frecuentemente a Tingüindín y zonas cercanas.

Los ***Atributos intrínsecos negativos del Servicio tratan de que***, existen muy pocos atractivos turísticos en el pueblo de Tingüindín.

Los lugares turísticos cercanos ya cuentan con hoteles.

La demanda es solo en temporadas de vacaciones de verano y durante los meses diciembre-enero.

Capítulo 3

SELECCIÓN DEL MERCADO

3.1. Situación del sector turístico y descripción de la población

La actividad comercial y principal que ha prevalecido por más de 100 años en el Pueblo de Tingüindín Michoacán es, la elaboración del Pan Tradicional degustado por la mayoría de sus habitantes, comunidades y/o localidades vecinas así como sus visitantes.

Fortalecer la actividad y reconocer éste oficio del pueblo de Tingüindín Michoacán así como la producción y comercialización de aguacate. Son una medida para mejorar el mercado interno y a través de estos lograr impulsar el desarrollo económico de la región y por ende el empleo. Actualmente en la zona de Tingüindín existen más de 10 emparadoras y comercializadoras de aguacate que generan más de 3,000 empleos, favoreciendo aún más la economía del Pueblo y su turismo. Surge entonces la necesidad de buscar un lugar que brinde la mejor hospitalidad a Empresarios y/o Inversionistas extranjeros que visitan la zona con frecuencia para llevar a cabo un intercambio, transacción y relaciones con estas empresas comercializadoras. Directivos que provienen de otros estados del país y que trabajan en Tingüindín, regularmente eligen establecerse en hoteles donde se les brinde la mejor hospitalidad durante su jornada laboral.

Tingüindín, es una población que sin tener suficientes atractivos turísticos ha logrado atraer de un 60% de turistas hasta un 90% al finalizar el año 2011.

Este aumento que se tuvo durante el año 2011 de los visitantes a la localidad de Tingüindín Michoacán se debe también a las festividades Patronales cada vez más conocidas en otras ciudades. Estas se llevan a cabo durante el mes de Agosto donde la cultura, la gastronomía y las actividades comerciales como la elaboración del pan tradicional en hornos de barro y la producción de aguacate se dan a conocer mediante una exposición de las diversas variedades y sabores en el caso del pan,

realizando además una degustación en el transcurso de la festividad, esto y más son una de las principales razones por las que el turista visita la población y se da la tarea de emitir el mensaje a las personas, amigos y familiares que aun no han visitado la localidad.

Por sus condiciones naturales, Tingüindín cuenta con lugares propios para el impulso turístico, los cuales han sido poco explorados. Cabe mencionar que se pueden llevar a cabo grandes desarrollos turísticos basados en la cultura ecológica fomentando el bienestar integral y el respeto al medio ambiente.

3.2. Sector Turismo Tingüindín Michoacán descripción de zonas adyacentes.

Tingüindín es un punto estratégico para grupos turísticos y de negocios que van a visitar los destinos cercanos a la población. Por lo cual, dentro de lo propuesto en el plan se describen las zonas adyacentes de la población que dan lugar a una breve información turística como parte de un mejor servicio.

1.- Tangancícuaro.

- **Lago de Camécuaro** Es un lago de singular belleza, debido a sus aguas cristalinas y vegetación que lo rodea, árboles centenarios y espacios para acampar, practicar el buceo, hacer recorridos a pie o en lancha, practicar y disfrutar la natación y los días de campo con la familia o amigos.
- El lago de Camécuaro se encuentra a 14 ms. al oriente de Zamora, Michoacán. En el municipio de Tangancícuaro, Michoacán. Se llega por la carretera nacional rumbo a Morelia, la capital del Estado.
- **Gastronomía** Dentro de las comidas típicas del municipio encontramos las siguientes: Churipo, uchepos, atole de grano, las carnitas, barbacoa de borrego y las corundas.

2.- Zamora.

- Zamora cuenta con diversos atractivos históricos monumentos arquitectónicos, centros culturales y espacios naturales. La ciudad se caracteriza por contar con varios templos muy próximos unos de otros. El municipio cuenta con diversos lugares para practicar el turismo deportivo y alternativo, como La Beata (2,512 m.). Y La Beatilla, dos cerros que se han convertido en otro icono de la ciudad a los cuales se suele ascender a contemplar la zona boscosa, acampar y disfrutar de un hermoso panorama.

- Los 12 sitios de más interés;
 1. Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe
 2. Catedral de Zamora
 3. Templo de San Francisco de Asís y Capilla a San Juan Diego
 4. Templo del Señor de la Salud (El Calvario)
 5. Templo Expiatorio del Sagrado Corazón de Jesús
 6. Templo a la Virgen del Carmen
 7. Palacio Federal (Antiguo Palacio Episcopal)
 8. Colegio de Michoacán
 9. Centro de las Artes y Teatro de la Ciudad.
 10. Mercado Morelos
 11. Plazoleta de San Francisco de los Tecos
 12. Antigua Estación de Ferrocarril

3.- Jacona.

- Monumentos Históricos: Iglesia y Convento de San Martín. Y templo de San Agustín. Zona situada en el lugar conocido como “Pueblo Viejo” en donde existen pinturas rupestres.
- Museos de antropología e Historia de Jacona.

- Fiestas, danzas y tradiciones.
- Artesanías como, esculturas de cera
- Gastronomía, uchepos con chile/o crema, barbacoa y pozole.
- Centros turísticos, lagos de Orandino, manantiales de agua fría, cerro de Curatán, monumento histórico; zona arqueológica de tumbas de tiro que datan del año 1,300 a. C. pinturas rupestres, balneario El Pedregal con instalaciones recreativas; presa de Verduzco y La Estancia con manantiales y alberca de agua fría.

4.- Tarecuato.

- Es un poblado camino de Zamora-Tingüindín y se caracteriza por tener una bebida típica que se prepara principalmente en las comunidades purépechas y particularmente en el éste, donde incluso es la especialidad de **Feria del Atole**. Su peculiaridad consiste en el sabor picante, algo que marca diferencia con la generalidad de los atoles que son de frutas y por tanto dulces.

“Como parte de sus mitos, el proceso del atole es aparentemente sencillo y requiere práctica para lograr el delicioso resultado. Tan es así que incluso se dice que las mujeres deben saberlo llevar a cabo antes de planear casarse”.

5.- Tingüindín

Sus antiguos ranchos que poco a poco se han desaparecido en el transcurso de los años, y sus habitantes de estos pueblos, como son el "Ojo Del Bagre", El Moral, Las Trojas, Zirapis, han emigrado a este gran "Paraíso Escondido". Siendo Tingüindín cabecera de varios pueblos y rancherías tales como, Guascuaro, Tacatzcuaro, San Juanico, El Mercado, Chucandiran y lugares vecinos. Tingüindín es un pueblo de gente humilde que tiene mucho que ofrecer a todo el que busca tranquilidad y verdadero descanso espiritual

- Su unidad deportiva “El pinalito”.
- Antigua Estación del ferrocarril
- Cerro de la estación un lugar para realizar caminatas
- Antiguo nacimiento del agua “La Chemba” que ahora se conservan como albercas de piedra de río rodeadas de una bonita naturaleza.
- Al interior del pueblo resultan de interés las iglesias de San Pedro y San Pablo y de Nuestra Señora de la Asunción. En torno a estos centros religiosos se desarrollan las celebraciones de los días 28-29 de junio y 1-15 de agosto respectivamente. El calendario festivo se completa con la conmemoración del natalicio de Francisco J. Múgica (3 de septiembre), Grito de Dolores y Revolución Mexicana.
- En diciembre tiene lugar la Feria del Pan, evento que evoca una de las características especiales de Tingüindín. En el marco de esta ocasión se presentan programas artísticos, expresiones culturales de la región, diversiones para todos los gustos, exposiciones agrícolas, deliciosos platillos gastronómicos y muestras artesanales que privilegian las prendas de algodón o lana primorosamente decoradas por las hábiles manos de las mujeres.

Fiestas, danzas y tradiciones de Tingüindín

Este municipio del estado es rico en cultura y tradiciones, sus principales fiestas son:

- Junio 28 y 29 Fiesta Patronal en Honor de San Pedro y San Pablo
- Agosto del 1º al 15 Celebración en honor de Nuestra Señora de la Asunción
- Septiembre 3 Acto cívico Natalicio del General Francisco J. Múgica
- Septiembre 13 Acto Cívico en honor a los Niños Héroe
- Septiembre 15 y 16 Fiestas Patrias
- Noviembre 20 Aniversario de la Revolución Mexicana
- Diciembre Feria del Pan y el Aguacate

6.- Tocumbo.

Manantiales hipo termales.

Balnearios.

Paisajes.

Feria de la Paleta (siendo ésta considerada la mejor a nivel nacional)

8.- Cotija de la Paz.

En Cotija son especiales las celebraciones del 24 de junio, fecha en que cada barrio de la ciudad festeja a su santo patrono. Las conmemoraciones cívicas del 16 de septiembre y 20 de noviembre también suelen ser llamativas. Por otra parte, la tradición laboral de la ciudad da lugar cada mes de diciembre a la Expo Feria Regional del Queso donde por supuesto se hace alusión a los productos lácteos más famosos del estado de Michoacán.

En cuanto a las artesanías, en Cotija es común encontrar piezas de talabartería (huaraches y sillas de montar), orfebrería (aretes con figura de alacrán) y colchas tejidas a mano. Otro incentivo para el visitante es la rica gastronomía local que incluye quesos, cremas, panelas, jocoque, carnitas, longaniza, tostadas, chongos y dulces de leche.

9.- Los Reyes

Los Chorros del Varal

10.- Angahuan

El volcán del paricutín

Las ruinas del volcán.

Estos sitios son los que se pueden recorrer a una muy corta distancia del Pueblo de Tingüindín Michoacán.

3.3. Mercado meta

Turistas, empresarios, trabajadores de empresas establecidas a los alrededores del pueblo y visitantes en general.

Dirigido a un nivel socioeconómico medio-alta

En cuanto a los factores externos sociodemográficos, el municipio cuenta con una población de 13,511 habitantes*¹ su tasa de crecimiento es de -0.368% anual, la tasa de crecimiento negativa se debe a factores tales como la emigración al interior y exterior del país principalmente y la densidad de población es de 71 habitantes por kilómetro cuadrado.

Se encuentra en la meseta tarasca, a una elevación de más de mil quinientos metros sobre el nivel del mar. Está localizado en la ruta Zamora-Los Reyes, aproximadamente a 40 Km. al sur de Zamora.

3.4. Empresa y su posición en el mercado

La Empresa “Mesón de la Calle Real” se caracteriza principalmente por su hospitalidad y su amplia calidad en el servicio que brinda a los clientes, ofrece la posibilidad de conocer importantes muestras de valor arquitectónico, cultural e histórico dentro de la región aprovechando así la posición histórica de que gozan sus instalaciones y la zona en la que se encuentran situadas.

De esta manera se atrae el mercado objetivo y que brinda además la oportunidad de apreciar y disfrutar de la belleza que emana de sus alrededores de una manera cómoda y agradable a través de la posición de la marca. Para poder establecer correctamente el Plan de Marketing y tener una selección de mercado más precisa

¹ http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=16

se realizó el análisis FODA planteado en el primer capítulo de la presente propuesta. El cual establece que hasta la actualidad no se cuenta con competencia directa, por lo que la empresa se seguirá manteniendo en primer lugar dentro del nicho de mercado donde se encuentra.

Capítulo 4

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1. Resumen ejecutivo de propuesta del Plan de Mercadotecnia.

El marketing siempre será una parte esencial en los negocios, siendo éste no solo una función más si no que se ocupa en la mayoría de sus clientes mediante la creación del valor y la satisfacción para ellos.

Con el propósito de fortalecer y extender el flujo de visitantes a las operaciones turísticas en los Hoteles comunitarios han sido desarrolladas algunas estrategias de mercado enfocadas en posicionar a la población de Tingüindín como punto de partida hacia lugares turísticos sostenibles a distancias relativamente cortas de la población.

El Plan de Marketing para el Hotel Mesón de la Calle Real realiza el diseño de un plan que permita brindar calidad en sus servicios, satisfacer las necesidades de sus clientes, fortalecer sus objetivos y valores así como la realización de propuestas para mejorar el perfil de la empresa.

Se llevo a cabo un análisis FODA en el cual se identificaron de forma general los problemas más comunes que se tienen en cuanto a los servicios y deficiencias de hotelería en cada uno de los emprendimientos turísticos. Gracias a este análisis se permitió re-plantear algunas estrategias para el mejoramiento de los servicios y hospitalidad que ofrece el Hotel Mesón de la Calle Real.

Conforme los resultados del análisis surgieron propuestas que se llevaron a cabo de inmediato, para mejorar la publicidad del Hotel y así mismo el porqué sugerimos que la población de Tingüindín sea un punto estratégico para los turistas y empresarios que buscan invertir en los diferentes sectores de la agricultura local.

Más adelante se detalla la mezcla de mercadotecnia como parte fundamental del proyecto finalizando con su respectiva conclusión.

4.2. Propuesta de imagen corporativa

4.2.1. Imagen de marca

La imagen cuenta con carácter propio, reflejando su personalidad en cada detalle, rodeado de cultura y tradiciones del lugar, haciéndolo un hotel diferente y deseable a la vista de cada turista, deseando disfrutar de su estadía un poco más gracias a su estilo propio.



La imagen demuestra más allá que simple colores, dejando a la vista un toque único, familiar, cálido y acogedor, que expresa más de lo que por sí sola podría mostrar. Sencillo mas no descuidado, sofisticado al natural, ofreciendo la comodidad, seguridad, tranquilidad y confianza que ningún otro hotel podría prometer.

4.2.2. Marca

“Mesón de la Calle Real”

4.2.3. Justificación de colores.

Rosa: El dicho popular: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

Rosa Mexicano: Es el color de la candidez y la inocencia, del encanto y la cortesía.

4.3. Desarrollo de estrategia de marketing

4.3.1. Nombre del producto o servicio

“Hotel Mesón de la Calle Real”.

4.3.2. Descripción del servicio

Para una buena estrategia de marketing ya sea de un producto y/o servicio es importante conocer detalladamente todas y cada una de las características que lo distinguen como producto o como servicio.

El Hotel Mesón de la Calle Real es de tres estrellas ubicado en la Población de Tingüindín Michoacán, ambiente familiar, habitaciones sencillas, dobles y familiares o grupos de 5 a 6 personas, las instalaciones, así como sus habitaciones cuentan con un acabado rustico y una limpieza asegurada en cada una de sus habitaciones, áreas verdes para disfrutar del agradable clima, estacionamiento, servicio durante las 24 hrs., privacidad en cada una de sus habitaciones. Por su ubicación hay gran facilidad para trasladarse a los lugares más visitados del pueblo, como son su iglesia y su plaza donde encontraras la comida típica del municipio así como su delicioso pan tradicional.

4.3.3. Segmento del Mercado y nivel socioeconómico.

El segmento de mercado que se pretende desarrollar es mediante estrategias de promoción, publicidad, y mejora en el servicio. Será dirigido a turistas, empresarios, empleados y/o trabajadores foráneos que prestan sus servicios durante todo el año a grandes comercializadoras que se encuentran en la misma población y visitantes en general. El nivel socioeconómico que se establece es, Medio-alto.

4.3.4. Área geográfica y ubicación

La Región de Tingüindín Michoacán se localiza al noroeste del Estado, en las coordenadas 19°44' de latitud norte y 102°29' de longitud oeste, a una altura de 1,700 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Villamar, al noroeste con Tangamandapio, y al este con Tangancícuaro, al sur con Los Reyes y Tocumbo, y al Oeste con Tocumbo. Su distancia a la capital del Estado es de 190 km.

4.4 Precio, plaza y promoción.

4.4.1. Precio

Los precios que se manejan en el Hotel Mesón de la Calle Real varían de acuerdo al tipo de habitación. La habitación sencilla como la habitación triple cuentan con un precio bastante accesible el cual podría pagar cualquier persona, y por lo mismo el ingreso promedio es lo suficiente como para sostener un incremento variado en el precio del servicio.

Los precios que se manejan en el Hotel Mesón de la Calle Real varían de acuerdo al tipo de habitación.

HABITACIÓN	PRECIO	DESCRIPCIÓN	NO. DE PERSONAS
1	\$ 500.00	DOS CAMAS MATRIMONIALES	4
2	\$ 500.00	DOS CAMAS MATRIMONIALES	4
3	\$ 500.00	DOS CAMAS MATRIMONIALES	4
4	\$ 600.00	UNA CAMA KINGSIZE Y UNA MATRIMONIAL	4
5	\$ 600.00	DOS CAMAS MATRIMONIALES Y DOS BAÑOS COMPLETOS	4
6	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2
7	\$ 400.00	UNA CAMA MATRIMONIAL Y UNA INDIVIDUAL	3
8	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2
9	\$ 800.00	TRES CAMAS MATRIMONIALES DOS BAÑOS COMPLETOS	6
10	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2
11	\$ 750.00	DOS CAMAS MATRIMONIALES Y UNA INDIVIDUAL Y DOS BAÑOS COMPLETOS	5
12	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2
13	\$ 250.00	UNA CAMA INDIVIDUAL	1
14	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2
15	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2
16	\$ 350.00	UNA CAMA MATRIMONIAL	2

(Figura 15)

4.4.2. Plaza.

En cuanto a la ubicación estratégicamente se pensó con anterioridad ya que el hotel queda en un lugar muy céntrico al alcance de todo público y cerca de sitios históricos y culturales así como de restaurantes.

El Hotel Mesón de la Calle Real se encuentra ubicado en la calle Benito Juárez # 24 Colonia Centro en el municipio de Tingüindín Michoacán, entre las calles Emiliano Zapata y Moctezuma como referencia está a solo unos pasos de la plaza principal y a una cuadra de la Presidencia Municipal.

Se mantendrá la misma imagen haciendo como estrategia que el establecimiento se remodele solamente en sus interiores, mientras que su fachada mantendrá los mismos colores, es decir conservar la infraestructura existente, para así no borrar la

imagen agradable de las personas que visitan y familiarizarse fácilmente a su regreso, y pensando también en darle un impulso extra para atraer nuevos clientes potenciales.

Por último, se plantea la idea de retocar la pintura cada cierto tiempo para que así los colores no luzcan opacos y aburridos visualmente por consecuencia de la naturaleza tanto lluvias como días soleados.

4.4.3 Promoción.

El plan promocional buscará que el Hotel Mesón de la Calle Real se posicione fijamente en el cliente potencial, expresando variedad tanto en el concepto visual como mental; queriendo resaltar así los valores de honestidad, pertenencia e identificación, responsabilidad, compromiso, pasión, respeto, excelencia en el servicio y alegría.

Esta etapa también incluye una intensa campaña de publicidad en la cual se incluya la propaganda del Hotel en medios de comunicación como periódicos, anuncios dentro de sección amarilla y en otros varios dentro de Internet. Al hacer esto se necesitará el apoyo total de los ejecutivos para hacer conciencia de que toda clase de anuncios no es un gasto, sino mas bien que lo vean como una rica inversión que repercutirá directamente en la participación del mercado al igual que en las utilidades y mayor satisfacción por parte de los clientes.

Se atenderán diversos movimientos en el área relacionada a relaciones públicas con estrategias como buscar ser sede en fiestas del pueblo, buscar patrocinios y al mismo tiempo convenios con restaurantes y centros de diversión dentro de la localidad y también en pueblos cercanos para recorridos.

4.5 Mezcla de Mercadotecnia Gráfico (Fig. 16)



4.6 PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCION

Introducción

Resumen Ejecutivo

Objetivos específicos del plan promoción

Descripción del mercado meta

Descripción del cliente o consumidor

Clientes Potenciales

Relacion y análisis FODA de los competidores (Gráficos)

4.6.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL PLAN PROMOCION

Objetivo y estrategia

4.6.2 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS DEL PLAN PROMOCION

Introducción

Objetivo

Estrategias (perfil de los promotores)

4.6.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL PLAN DE PROMOCION

Introducción

Objetivos

Estrategias

Introducción

Este plan de promoción dirige sus objetivos principalmente para dar a conocer los servicios y la calidad que el Hotel Mesón de la Calle Real ofrece.

Se llevara a cabo un análisis de fortalezas y debilidades de sus competidores indirectos dentro de su región como lo son Tangamandapio, Los Reyes, Tocumbo y Tangancícuaro.

Resumen ejecutivo

Dentro del plan de promoción se describen a detalle los aspectos fundamentales para su desarrollo.

Se realiza además una descripción del mercado meta, punto en el que se efectúa la segmentación y la determinación del nicho de mercado en el cual el Hotel Mesón de la Calle Real brinda sus servicios con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

En el resto del plan de promoción se encontraran descripciones de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, plan de ventas y actividades promocionales así como la implantación de un correo directo, el cual tiene como objetivo la creación de una base de datos de clientes potenciales y posibles consumidores, para mantener el contacto con los clientes.

Objetivos específicos del plan promoción

- Mantener su posición en el mercado frente a los competidores indirectos que tiene a sus alrededores.
- Aumentar el número de clientes y posibles visitantes.
- Dar a conocer al mercado meta atractivos planes de promoción durante los periodos vacacionales.

- Buscar contactos directos para la promoción del Hotel.
- Comunicar los servicios que ofrece el Hotel y beneficios a su mercado meta.

Descripción del mercado meta.

El mercado de la industria hotelera, en este caso del Hotel Mesón de la Calle Real, es para familiares que vienen de visita durante los periodos vacacionales así como para trabajadores que prestan sus servicios a empaques de aguacate y empresas que reclutan personal de otras regiones, proveedores comerciales y demás visitantes que llegan a conocer los alrededores de esta región como Tocumbo, Cotija, Los Reyes etc.

Descripción del cliente o consumidor.

Llegan visitantes de una edad promedio 21 años en adelante, refiriéndose a ocupaciones de una o dos personas en habitaciones sencillas, la mayoría de nuestros clientes son familias grandes y pequeñas, de clase media y alta, por la calidad de Hotel y preferencia de nuestros huéspedes.

Los clientes en la mayoría de las veces vienen con el propósito de descansar, conocer las tradiciones y gastronomías del pueblo y pasar un rato agradable, sintiéndose como en casa.

Clientes potenciales

Los principales clientes de nuestro Hotel, son empresarios que ocupan obligatoriamente hospedarse durante todo el año por motivo de su trabajo, y finalmente allegados de las familias que habitan en Tingüindín que años tras año aseguran su lugar en el hotel provenientes de ciudades como Guadalajara, Estado de México y Estados Unidos, y la mayor concentración de huéspedes en el Hotel es para los meses de Diciembre y Enero por motivo de la fiesta navideña y año nuevo,

seguida de la Semana Santa y durante el mes de Agosto por motivo las fiestas tradicionales de la región.

Relación y análisis FODA de los competidores (Gráficos)

El Hotel no cuenta con competidores directos puesto que es el único en la comunidad. Los competidores en este caso, son indirectos debido a la extensión territorial de las regiones vecinas y a que en estas realizan mayores actividades relacionadas con el turismo, hay mas actividad empresarial, y de difusión cultural, puesto que son ciudades con un mayor número de habitantes, haciendo mención a las principales de ellas:

- Zamora
- Los Reyes
- Uruapan

Análisis FODA de competencia Directa (Grafico, figura 17)

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
<p>Por ser el único Hotel de la Zona no tiene competencia directa.</p>	<p>Sus competidores indirectos son los hoteles situados en localidades cercanas a Tingüindín Michoacán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel "Los Trigos" (Tangamandapio) • Hotel "Mesón del Lago" (Tangacicuaro) • Hotel "Tocumbo" (Tocumbo)

Análisis FODA de competencia Indirecta

“HOTEL LOS TRIGOS EN TANGAMANDAPIO” (Figura 18)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es un lugar confortable para los visitantes • Cordialidad y respeto por parte del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente publicidad • Mala ubicación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe suficiente competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevos hoteles • La inseguridad e inestabilidad del país en general. • La publicidad negativa por los medios de comunicación sobre el Estado de Michoacán.

“HOTEL MESÓN DEL LAGO EN TANGANCÍCUARO” (Figura 19)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Su ubicación esta en el centro de la localidad • Tiene precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevos hoteles • La inseguridad e inestabilidad del país en general. La publicidad negativa por los medios de comunicación sobre el Estado de Michoacán.

“HOTEL LA CIMA EN LOS REYES” (Figura 20)

FORTALEZAS (INTERNAS)	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se sitúan recursos naturales atractivos para los visitantes cercanos a la localidad. • El número de visitantes es considerable en periodos vacacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevos hoteles • Los visitantes utilizan productos sustitutos como cabañas. • La inseguridad e inestabilidad del país en general. • La publicidad negativa por los medios de comunicación sobre el Estado de Michoacán.

“HOTEL TOCUMBO EN TOCUMBO” (Figura 21)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se visualiza fácilmente por su ubicación a borde de carretera 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad es escasa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene competencia en su zona. • Llega un 80% de turismo en Diciembre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevos hoteles • Los visitantes utilizan productos sustitutos como cabañas • La crisis mundial de alimentos se perfila como una amenaza potencial para la estabilidad política y económica mundial.

4..6.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL PLAN PROMOCIÓN.

Publicidad

Anteriormente el Hotel Mesón de la Calle Real no contaba con ningún tipo de publicidad, por tal motivo la presencia del mismo ha sido afectada de manera importante ya que se vio reflejado en las ventas y en la ausencia de posibles clientes potenciales.

Objetivo y estrategia

El objetivo primordial del plan de publicidad será incrementar los clientes mediante acciones estratégicas con el fin de posicionar la marca ante los clientes.

Para lograr el objetivo planteado se realizara una campaña publicitaria en periódicos, sección amarilla e Internet, anuncios publicitarios y radio de la localidad.

Se repartirán tarjetas de presentación a los visitantes y huéspedes del hotel, así como posibles clientes para que conozcan los servicios que ofrece el hotel.

Se dejará en manos de un profesional en la materia la creación de una página Web para que así puedan contactarse directamente, y les permita hacer sus reservaciones con anticipación. Los clientes podrán revisar dentro de la página más acerca de la empresa, historia, servicios, etc.

4.6.2 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS DEL PLAN PROMOCIÓN.

Introducción

En el presente plan se mostraran las estrategias que realizará el Hotel Mesón de la Calle Real, con el fin de obtener un mayor alcance y presencia en el mercado creando distintos métodos y alianzas para llegar a una audiencia meta numerosa y lograr tanto el reconocimiento de la marca como de la localidad.

Además dentro de este plan de relaciones públicas se señalaran los elementos necesarios para realizar las actividades así como los requisitos básicos para lograr el adecuado funcionamiento del plan y sus estrategias.

Objetivo

Se pretende aumentar la presencia de la marca en el primer periodo vacacional en que se implemente este plan, destinado un gran porcentaje de los esfuerzos para la generación de paquetes vacacionales y promociones de venta directa e indirecta dirigidos hacia el mercado meta para incrementar el turismo principalmente dentro de la localidad de Tingüindín, en zonas aledañas a esta y en la capital del Estado.

Estrategias

- Establecer relaciones con las principales agencias de viajes e instituciones gubernamentales del Estado de Michoacán dedicado a la implementación turística y ventas de paquetes turísticos y vacacionales.
- Crear estrategias de ventas y publicitarias a los huéspedes del hotel para que así disfruten y conozcan las maravillas que brinda la naturaleza en la localidad.
- Ofrecer recorridos turísticos a huéspedes y visitantes de Tingüindín que deseen conocer más de la cultura, tradiciones y ambiente en general.
- Crear paquetes que incluyan el hospedaje y recorridos accesibles para todo público que visite.
- Realizar convenios entre restaurantes y centros de diversión, haciendo aun más atractiva la visita enfocado a distintos grupos de consumidores.

Para el cumplimiento de lo anterior se integrará un equipo de 2 personas, las cuales estarán encargadas de transmitir a las instituciones turísticas y agencias de viaje los beneficios de enriquecer sus destinos turísticos y asimismo contar otro destino turístico dentro del Estado. Aplicar los servicios ofrecidos por las instituciones turísticas para reactivar sitios de diversos intereses culturales, entretenimiento propios de la localidad y localidades alternas, las cuales son desconocidas debido a escasa información y publicidad existiendo también recursos naturales y riquezas culturales que deberían ser apreciadas y conocidas por los residentes y visitantes de Michoacán para después ser considerado como un destino turístico a nivel nacional.

El perfil de los promotores deberá ser el siguiente:

- Sexo indistinto
- Facilidad de palabra
- Edad entre 25 y 30 años
- Facilidad para viajar

- Responsables y serios
- Dinámicos
- Sociables

4.6.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL PLAN DE PROMOCION.

Introducción

Las ventas como parte del plan de promoción aportan las estrategias necesarias para que este tome las acciones correspondientes y las aplique más adelante.

Objetivo

Atraer a más clientes o huéspedes que vienen a visitar las regiones vecinas de Tingüindín, tomando como punto estratégico para sus recorridos el “Hotel Mesón de la Calle Real”. Y así mismo trasladarse fácilmente a los lugares planeados. Con la ventaja de que el servicio que brinda el hotel es durante las 24 horas.

Estrategias

Las acciones que se emprenderán dentro de este plan serán las que a continuación se mencionan:

- Ofrecer atractivos descuentos en los periodos vacacionales.
- Promover los lugares turísticos de los alrededores.
- Realizar excursiones para aquellos que desean trasladarse a los lugares turísticos con la comodidad de ir descansando en un autobús o van depende del gusto y el número de personas que deseen disfrutar de este servicio.
- Ofrecer el servicio de cafetería, desayunos comida y cena a sus habitaciones las 24 hrs. del día.

4.7 PROPUESTA DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Introducción

Resumen ejecutivo

Objetivos específicos del plan

Perfil del consumidor y descripción del mercado meta

Estrategia propuesta creativa

Razones propuestas de preferencia

Beneficio funcional

Beneficio Emocional

Brief creativo

Estrategia de los medios de comunicación

Justificación de las medidas de comunicación

Competencia y sus estrategias publicitarias

Introducción

Mediante este plan se mostraran las estrategias de publicidad a implementar por parte del Hotel Mesón de la Calle Real, con el objetivo de ofrecer una mayor confiabilidad y flexibilidad ya que ésta se puede utilizar para llegar a una audiencia meta muy numerosa o a un segmento del mercado muy pequeño y definido en forma precisa.

Además dentro de este plan de publicidad se proyectaran todos los servicios, ventajas, precios. Se menciona además la estrategia creativa que se debe implementar a la marca, compañía, mercado, servicio, razones de preferencia y por último la estrategia de los medios de comunicación que se llevara para llevar a cabo el plan de publicidad.

Dentro de la estrategia de publicidad se mencionan los medios de comunicación que se manejarán, el periodo de los cuales se iniciará y terminará su publicación.

Se presenta la competencia existente en el mercado y las estrategias que se manejan en cuanto a publicidad.

Resumen ejecutivo

En el presente plan se tiene como objetivo dar a conocer al Hotel Mesón de la Calle Real como una opción de hospedaje, reposicionarlo en la mente del consumidor y lograr la diferencia de sus demás competidores, por medio de las estrategias de publicidad directa y masiva dirigida a la audiencia meta que fue definida dentro de este plan.

Como estrategia creativa el Hotel ofrece una selección de servicios con el fin de cubrir con las expectativas personales del consumidor. Brinda un verdadero refugio en un lugar acogedor, toda una experiencia inolvidable en una atmósfera distinta de un ambiente relajado y apacible.

El Hotel es el único ubicado en la localidad y brinda un ambiente cómodo con un toque hogareño sin necesidad de desplazarse a otro lugar cercano. Su espacio es amplio generando una sensación de tranquilidad y diversión a la vez.

Se propone brindar además recorridos turísticos a los principales lugares de historia y magia que se encuentran en la región.

Objetivos específicos del plan

- Dar a conocer al Hotel Mesón de la Calle Real como una buena opción atractiva de servicio y otorgar un panorama turístico a sus visitantes.

- Informar sobre las cualidades del servicio para dar posicionamiento al Hotel Mesón de la Calle Real en la mente del consumidor.
- Utilizar la publicidad directa como una herramienta importante para lograr diferenciar al Hotel de sus posibles competidores y poder difundir en los consumidores una imagen y concepto del servicio.
- Abarcar el mayor mercado posible a través de publicidad con el fin de crear el consumo del servicio.
- Lograr en el consumidor una percepción de confianza en el servicio.

Perfil de consumidor y descripción del mercado meta

Su principal consumidor serán grupos familiares, turistas nacionales e internacionales y amigos de los residentes en Tingüindín.

Como dato referente, se conoce que los grupos de familias viajan continuamente a lugares desconocidos, con diferente finalidad como de convivir y conocer otras culturas, distracción y recreación.

Los turistas buscan un lugar dónde poder alojarse mientras que ellos disfrutan de las maravillas que ofrece cada pueblo. En este caso Tingüindín tiene varios lugares enriquecedores a la vista del que lo visite. Lo que el turista busca son nuevos horizontes, y dentro de este un lugar cómodo, confiable y a precio accesible.

Estrategia propuesta creativa

Marca

Mesón de la Calle Real



Ofrece una selección de servicios con el fin de cubrir con las expectativas personales del consumidor.

Brinda un verdadero refugio en un lugar acogedor, toda una experiencia inolvidable en una atmósfera distinta de un ambiente relajado y apacible.

Compañía



El Hotel Mesón de la Calle Real es una empresa perteneciente a una familia de Tingüindín Michoacán que brinda el servicio desde hace 7 años. Ha sido acreditado por la Asociación de Hoteles y Moteles de la región Occidente de Michoacán como un “Hotel de Autenticidad”.

Servicio

Resaltar la calidad, innovación y la excelencia en cada uno de los servicios que se brindan. Tener bien definidos y claros los conceptos y valores que se han de transmitir al público meta. Establecer las razones por las que se debe preferir nuestro servicio, mejoras así como los beneficios funcionales y emocionales que se obtendrán.

Razones propuestas de preferencia.

El Hotel es el único ubicado en la localidad y brinda un ambiente cómodo con un toque hogareño sin necesidad de desplazarse a otro lugar cercano. Su espacio es amplio generando una sensación de tranquilidad y diversión a la vez.

Dentro de su servicio se brindan recorridos turísticos a los principales lugares de historia y magia que se encuentran en la región.

Beneficio funcional

Variedad, Innovación, Comodidad, Servicio Único.

Beneficio emocional

Diversión, Distracción, Convivencia, Ambiente Relajado y Apacible.

Brief creativo (Figura 22)

Observaciones clave	Mesón de la Calle Real, ofrece hospedaje de gran calidad poniendo a disposición del cliente una gama de servicios para mayor comodidad durante su estancia.
Objetivo de la comunicación	Los clientes potenciales y el mercado objetivo reconozcan la marca, los servicios del hotel así como los beneficios culturales y sociales del lugar para que de esta manera se incremente el índice de hospedaje en el hotel.
Información para el consumidor	El servicio que ofrece el hotel es de la más alta calidad, además se pretende informar que existen paquetes accesibles para toda la familia y jóvenes para que disfruten una estancia inolvidable en Tingüindín, Michoacán y en las localidades turísticas cercanas como el Paricutín, Las cascadas, etc.
Definición del prospecto	Familias y jóvenes que gusten de conocer y disfrutar lugares nuevos y diferentes con gran atractivo turístico a lo que se acostumbra actualmente para vacacionar.
Promesa clave	Comodidad, diversión y atractivo turístico inolvidable.
Soporte	El Hotel Mesón de la Calle Real cuenta con una capacidad instalada necesaria para satisfacer las exigencias y requerimientos de su mercado meta así como sus clientes potenciales.
Obligatorios	Cumplir con la promesa, servicio y atención para los clientes, posicionarse y diferenciarse de la competencia a la vista de su mercado objetivo, mediante la publicidad bien efectuada en el plan de medios durante el tiempo propuesto.

Estrategia de los medios de comunicación

Cuando se habla de una estrategia de medios de comunicación significa la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible. En ella se busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno está en una alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores.

Los canales contemplados a utilizar como estrategia de medio de comunicación serán:

- Periódico
- Sección amarilla
- Internet
- Flyers
- Radio local
- Espectaculares

Justificación de las medidas de comunicación

Los periódicos siguen siendo el medio publicitario más eficaz cuando se trata de lograr que los consumidores actúen o compren. La efectividad publicitaria del periódico gira dependiendo de la eficacia tanto del propio mensaje como del medio utilizado, para que cada anuncio producido por ellos y reproducido por nosotros sea capaz de atraer al número máximo de clientes.

La sección amarilla es una empresa mexicana que tiene más de 100 años de pertenencia en el mercado y además es el libro de mayor consulta de todos los mexicanos. Actualmente proporciona otros medios para consultar información como

lo son Internet y teléfono móvil. Es un medio inmediato, confiable y oportuno. Ofrece información que la gente busca, justo en el momento en el que la necesita sin importar donde se encuentre. Se eligió este medio de publicidad ya que existe un gran número de lectores a nivel nacional que actualmente usan el directorio para consultar algún teléfono o dirección.

El Internet es también una importante herramienta de publicidad para mantener una buena relación en la atención al cliente. Hoy en día muchos despachos profesionales de todo tipo ofrecen servicios a sus clientes en la red, como fuente auxiliar para proporcionar un mejor servicio.

El uso más importante de la red es la comunicación rápida y en cualquier lugar con el cliente. La utilización del correo electrónico es una forma de comunicación de bajo costo y rápida. Los clientes pueden enviar instrucciones por correo electrónico y recibir información en el acto. La utilización de la red permite conocer mejor a los clientes, saber cómo cuando y que nos consultan; qué tipo de información necesitan y como se la podemos ofrecer mejor. Es importante que se adopte un mínimo de medidas de seguridad debido a la inseguridad de almacenamiento y transmisión de datos en la red turística.

Competencia y sus estrategias publicitarias

Tingüindín cuenta con un solo Hotel, el Hotel Mesón del la Calle Real, debido a que no cuenta con competencia directa, únicamente englobaremos, los hoteles de competencia indirecta.

Nuestra competencia indirecta son los Hoteles localizados en las regiones vecinas de Tingüindín, Hotel los Trigos en Tangamandapio, Hotel Mesón del Lago en Tangancícuaro, Hotel El Centenario en los Reyes, Hotel Tocumbo en Tocumbo.

Sus estrategias publicitarias se localizan únicamente en: periódicos de la región dejando a un lado la publicidad en sección amarilla, Internet, revistas, radio, Flyers repartidos por la secretaria de turismo para difundir más información turística.

Además de la publicidad impresa y circulada en las regiones principales del estado es importante mencionar que las estrategias publicitarias del Hotel Mesón de la Calle Real, inicialmente se basan en las buenas opiniones y comentarios de sus clientes leales así como por los habitantes de la región, atrayendo más clientes. Estrategia bastante simple pero que ha funcionado a través de los años.

4.8 PROPUESTA DEL PLAN DE VENTAS

Introducción

Resumen ejecutivo

Objetivos del plan de ventas

Servicio

Estrategias de ventas

Introducción

Como parte del plan estratégico de mercadotecnia, el plan de ventas es uno de los pilares más importantes de dicho plan, ya que presenta los objetivos del plan, para coordinar esfuerzos hacia una misma meta, además de definir la localidad en donde se encuentra el punto de venta del servicio, y dar a conocer de forma detallada las cualidades y características del servicio mismo, ofreciendo un marco específico de las particularidades que ofrece el hotel Mesón de la Calle Real, al igual que sus beneficios.

Se debe destacar la necesidad de una estrategia de ventas para el negocio, ya que da la pauta óptima para el logro del éxito del servicio, haciendo hincapié en las herramientas que se utilizarán dentro del punto de venta que brindarán al Hotel Mesón de la Calle Real la manera ideal de crear oportunidades de incremento en ventas en su ejercicio.

Es así como se da inicio al plan de ventas para el Hotel Mesón de la Calle Real, aunando un plan de acción de ventas precisa y clara que da una perspectiva cuantificable, medible y alcanzable de los cursos de acción que deben ser tomados.

Resumen ejecutivo

El Hotel Mesón de la Calle Real es un negocio familiar al que se le presenta un plan a seguir, que no solo especifica la necesidad de incremento en Hospedaje, el momento en que debe hacer y porque se necesita realizar, sino que también garantiza resultados con acciones específicas y cuantifique dichas pautas de acción. Es por ello que surge el planteamiento de objetivos basados en la premisa de definición de estrategias que se llevaran a cabo para la venta del servicio, así como también la especificación de la gama de servicios alternativos que ofrece, descripción de paquetes promocionales que garanticen el incremento en ventas buscado y el detallado del plan de acción de ventas que muestra la estrategia a seguir, el responsable de la operación, la especificación de la actividades a realizar dentro de la estrategia en el curso, fechas de inicio y termino así como el periodo en que se debe realizar dicho curso en acción.

Por otra parte la estrategia de ventas tiene como parte principal la aplicación de paquetes promocionales, en donde se debe emplear mayor cuidado y hacer énfasis en su aplicación y promoción. En el presente plan se muestra a profundidad dichos paquetes promocionales.

Finalmente el plan de ventas compromete su utilidad en el plan estratégico de mercadotecnia, ofreciendo al Hotel Mesón de la Calle Real, un incremento esperado del 80% a un 90% en ventas para su ejercicio. Por lo tanto se debe analizar y aplicar el plan de ventas presentado de manera sigilosa para lograr los resultados esperados.

Objetivos del plan de ventas

Las ventas son la base del crecimiento y desarrollo de todo negocio, sobre todo en el negocio del servicio hotelero en donde se busca cubrir y sobresalir en las expectativas ya que los consumidores llegan a cambiar constantemente, es por ello que se debe de fijar un plan de ventas que contenga objetivos precisos y claros que permitan unificar esfuerzos para el logro de dichos objetivos.

Los objetivos que se marcan en el plan de ventas son:

- Definir la estrategia que se llevara a cabo para la venta del servicio del Hotel Mesón de la Calle Real.
- Definir la gama de servicios que vende la empresa
- Definir los cursos de acción para lograr aumentos cuantificables de las ventas ejecutadas
- Establecer el punto de venta y los apoyos para la realización de éstas
- Especificar el precio por habitación y promociones

Servicio

Dentro de las instalaciones del Hotel se ofrecerá el principal servicio que es el de hospedaje además de ofrecer servicios complementarios como cafetería, internet, mini bar, en cuanto a las habitaciones cuentan con las comodidades necesarias y suficiente espacio para que el huésped pueda descansar.

Las ventas para el periodo de diciembre 2011 a diciembre del 2012 se estimaran en aumento de un 80% a un 90% en comparación con el mismo periodo en el año 2010.

El servicio se ofrecerá en las instalaciones en las que actualmente se desarrolla la actividad el cual se encuentra ubicado en Juárez # 24 colonia Centro en Tingüindín Michoacán.

El esfuerzo de ventas se realizara dentro de las instalaciones del Hotel apoyados por los diversos medios de publicidad los cuales se encuentran bien definidos dentro del plan de publicidad y promoción.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas serán reflejadas por medio de paquetes promocionales. Se realizarán conforme a la época o festividad más adecuada y se desarrollará acorde a los paquetes planteados.

(FIGURA 23)

ESTRATEGIAS DE VENTAS	PORCENTAJE O TARIFAS
Descuentos para grupos de estudiantes	10%
Descuentos al presentar cupones de sección amarilla.	5%
Ofrecer atractivos descuentos en los periodos vacacionales.	De 10% a 15%
Descuento en la 4ta noche	50%

(FIGURA 24)

ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS DE VENTAS	
Promover los lugares turísticos de los alrededores.	Zamora, Tocumbo, Cotija, Los Reyes, Paricutín, Uruapan etc.
Realizar excursiones.	Sujeto al tamaño de los grupos visitantes.
Ofrecer el servicio de cafetería, desayunos comida y cena a sus habitaciones las 24 hrs. del día.	Costo adicional y promociones si éstas son en días festivos.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llevo a cabo un estudio y análisis foda que se presenta en el captulo 1 éste se aplico a las empresas hoteleras, de la región de Tingüindín Michoacán, y sus alrededores para examinar sus principales rasgos distintivos. El propósito de de esta investigación, es para realizar el plan de mercadotecnia del Hotel Mesón de la Calle Real, que se ubica en Tingüindín Michoacán.

Para el logro de los objetivos, son varias las herramientas metodológicas utilizadas. En primer lugar se mantuvo contacto directo con el Hotel Mesón de la Calle Real. Esta aproximación hacia la empresa y a la unidad de decisión del compromiso con la investigación permitió profundizar en las circunstancias del proceso, conseguir una valiosa información cualitativa expresada a lo largo de todo el estudio. Como se refiere el capitulo 1 y 2 que describe a la empresa y el servicio en forma muy detallada.

La investigación y el análisis foda que se realizó de las zonas hoteleras cercanas es decir, la competencia directa de la empresa, mostró que la competencia es de baja preocupación ya que no interviene dentro de los planes de la empresa ni permite que el numero de clientes frecuentes se reduzca.

En el capítulo 4 se diseñó la Propuesta del Plan de Mercadotecnia donde mediante un resumen ejecutivo se pudo desarrollar la propuesta de imagen corporativa y el desarrollo de la estrategia de marketing en el cual se delimito el nombre, descripción, segmento de mercado, area geográfica, el precio, la plaza y promoción.

Finalmente lo que se realizó y analizó por esta investigación, dio a conocer que el Hotel Mesón de la Calle Real, es muy factible y con especulaciones buenas hacia el

futuro, se detectaron áreas de oportunidad durante y después de la investigación, donde se dio un sinnúmero de propuestas para aplicar a la mejora del Hotel.

Posee uno de los factores clave, que no cuenta con competencia directa lo que es una gran ventaja para el crecimiento y desarrollo del hotel. Gracias a esto también se mantiene un considerado y constante número de huéspedes.

El potencial del Hotel es alto, sus ventajas y sus características presentes se desarrollaron gracias a las Propuestas del Plan Promoción, Publicidad y Ventas de la Empresa. Mencionadas en el capítulo 5 como desarrollo final de la misma.

Con una buena inversión y un ligero cambio en la organización podría aumentar sus expectativas de crecimiento claro, si la empresa quisiera mejorar tres veces más lo que hasta ahora mantiene. Sin embargo, ahora con los cambios propuestos satisface las necesidades y exigencias de los clientes y mantiene un buen desempeño en la calidad, organización y servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Cenzo, W. W. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos* . México : Mc Graw Hill .

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson Education .

Stanton, W. J. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México : Mc Graw Hill .

Otras Páginas Web visitadas

Asociación de Hoteles y Moteles del estado de Michoacán

<http://www.ahmemac.com.mx>

<http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=11289>

Gobierno del Estado de Michoacán.

<http://www.michoacan.gob.mx/municipios/92tinguindin.htm>

http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=16