

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL ARIZONA SUITES  
DE LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**DAYANA ANDREA RIBERO VERJEL  
VIVIANA SANTOS TORRES**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA  
DIVISIÓN DISTANCIA  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA  
2011**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL ARIZONA SUITES  
DE LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**DAYANA ANDREA RIBERO VERJEL Código 1460343**

**VIVIANA SANTOS TORRES Código 1460648**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título  
en Tecnología Comercial y Financiera**

**ALONSO TOSCANO NIÑO  
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA  
DIVISIÓN DISTANCIA  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA  
2011**

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. EL PROBLEMA	14
1.1 TITULO	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 JUSTIFICACIÓN	17
1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES	18
1.6.1 Alcances	18
1.6.2 Limitaciones	18
2. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1 ANTECEDENTES EMPÍRICOS	19
2.2 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	19
2.3 MARCO TEÓRICO	21
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	23
2.5 MARCO LEGAL	25
2.6 MARCO SITUACIONAL	27

3. DISEÑO METODOLÓGICO	29
3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	31
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS	32
3.6 TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
3.6.1 Información clientes Hotel Arizona	33
3.6.2 Información clientes diferentes hoteles	40
4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	48
4.1 DIAGNOSTICO INTERNO	50
4.2 EVALUACIÓN DE CAPACIDAD INTERNA	51
4.2.1 Capacidad Directiva	51
4.2.2 Capacidad de Talento Humano	52
4.2.3 Capacidad competitiva	52
4.2.4 Capacidad Financiera	53
4.2.5 Capacidad Tecnológica	53
4.3 DIAGNOSTICO EXTERNO	55
4.3.1 Variables Externas	56
4.4 ANÁLISIS DOFA	59
4.5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	61

4.5.1 Principios corporativos	61
4.5.2 Misión	62
4.5.3 Visión	62
4.5.4 Principios en los que descansa la Calidad del servicio	62
4.5.5 Expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad	63
4.5.6 Los 10 mandamientos para un servicio de excelencia y la conservación de los clientes del Hotel Arizona Suites	63
5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	65
5.1 SELECCIÓN DE LOS MERCADO META	66
5.1.1 Mercado Meta	66
5.1.2 Mercado Potencial	66
5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	67
5.2.1 Proceso de segmentación de mercados	68
5.2.2 Características de un Segmento de Mercado	68
5.2.3 Variables de Segmentación de clientes	69
5.2.4 Variables de Segmentación de los mercados de empresas	70
5.3 ANÁLISIS DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO	71
5.3.1 Análisis de Ventas	71
5.3.2 Participación de Mercado	72
5.4 ANÁLISIS DEL SERVICIO	73
5.4.1 Talento Humano	73
5.4.2 Servicios	74

5.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	78
5.5.1 Calidad del servicio	79
5.5.2 Ubicación de la competencia	80
5.6 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO	80
5.6.1 Canales de Distribución	80
5.6.2 Instalaciones para la distribución	81
5.7 ANÁLISIS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS	81
6. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO HOTEL ARIZONA SUITES	83
6.1 RAZONES POR LAS QUE SE PRESTA UN MAL SERVICIO AL CLIENTE	84
6.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	85
6.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	87
6.3.1 Estrategia de posicionamiento	88
6.3.2 Desarrollo de los servicios actuales	89
6.3.3 Mejorar la infraestructura	90
6.3.4 Estrategia de capacitación del personal	90
6.3.5 Estrategia de Motivación del personal	90
6.3.6 Difundir los principios corporativos propuestos	91
6.3.7 Estrategia de precio	91
6.3.8 Estrategia de distribución	92
6.3.9 Estrategia de mejoramiento en tecnología	92
6.3.10 Medir el grado de satisfacción del cliente	93
6.3.11 Estrategias de promoción	93

6.3.12 Estrategias de servicio al cliente	95
6.3.13 Estrategia de auditoria del servicio	96
7. PLAN DE ACCION PARA EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO HOTEL ARIZONA SUITES	98
7.1 PLAN DE ACCION	98
7.2 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION	99
7.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCION	104
7.4 INDICADORES DEL PLAN DE ACCION	105
7.4.1 Indicadores de Gestión	105
7.4.2. Componentes de un sistema de medición	105
7.4.3. Premisas para la definición de indicadores de gestión	106
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	114