

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Alumnos:

Ariadna Albores Escalante

Roberto Ortiz Albores

Carlos Enrique Cancino Pinto

Noveno Cuatrimestre

Unidad VI

Licenciatura en administración y estrategia de negocios

Materia: Taller de Elaboración de Tesis

Tema: Tesis

Catedrático: Mireya del Carmen Garcia

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias.

Una de las principales tareas que debe realizar una empresa al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

Por lo antes expuesto se plantea en el siguiente Trabajo de Grado denominado Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel La Alborada en la ciudad de comitan de dominguez Chiapas.

Planteamiento del Problema

Una empresa y todos los servicios que ella ofrezca, si no es conocida, o sencillamente no se hace referencia perdurable en la mente de un consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias.

A partir de lo expuesto, se habla de la publicidad, como método de venta; que genera en los clientes objetivos un impacto positivo, despierta el interés, motiva la compra, diferencia el producto de la competencia dándole valor adicional; en definitiva invita a hacer cosas, a ser partícipes de compras o a obtener servicios ofrecidos por la empresa que los ofrece. Sin la publicidad, es más difícil que eso suceda, por eso es necesaria.

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de contemplar la publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación total de la inversión publicitaria, sin tomar en cuenta que durante una crisis los consumidores aún consumen, y además lo hacen más racionalmente, así que buscan mayor información de los productos y servicios que necesitan; en el cual seguro comprarán sólo aquellos que les ofrezcan dicha información. Por otro lado, una vez pasada la crisis, los consumidores tienden a quedarse con aquellas marcas o servicios que los acompañaron en los peores momentos o que por lo menos se mantuvieron regularmente presentes.

Sin embargo, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la publicidad, así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado. Los consumidores están saturados, pero necesitan de la publicidad para tener opciones de servicios o compra favorables.

Por consiguiente, en situaciones en las que el mercado es más competitivo es quizás cuando una empresa debe distinguirse más de la competencia dando una imagen de profesionalidad, independientemente si ya es conocida en el medio y la mejor manera de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo conocidas y reconocidas dentro de su área a través de estrategias de ventas enfocadas en una excelente publicidad que les permitan tener ganancias por los servicios ofrecidos.

En consecuencia, se puede mencionar un sector de la economía que constantemente hace necesaria esta estrategia de ventas de los servicios, como lo

son las redes hoteleras que tanto a nivel mundial y nacional hacen vida dentro de las áreas de su competencia y que en muchas oportunidades, cuando no son del todo conocidos sus servicios, la clientela se enfoca en la visita de aquellas que conoce, o que sencillamente han dispuesto de un marketing publicitario mas relevante en la búsqueda de la consolidación del pensamiento y preferencia de los posibles clientes.

Al ser los hoteles planificados y acondicionados para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes desplazamiento, proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento. Están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

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

En atención a lo antes expuesto, en la zona regional de hoteles "La Alborada" , una empresa dedicada al ramo hotelero, cuya filosofía de gestión permite ofrecer a sus clientes la posibilidad de permanecer en sus cómodas instalaciones, pernoctar el tiempo deseado, disponer de los servicios ofrecidos tanto en restaurant, lavandería y sus diferentes servicios.

En la actualidad se evidencia una falta importante de publicidad que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al publico, aunque ya siendo conocida en su espacio, ha logrado posicionarse dentro del área, gracias a sus fieles clientes, no siempre todo el segmento de nuevos y posibles futuros huéspedes ha sido absorbido y lograr amplitud y mayor cantidad de estos consumidores es importante para lograr incrementar las ventas y ganancias en la empresa, situación que no se ha visto del toda favorecida y no se han alcanzado las metas establecidas por la gerencia.

Por lo antes expuesto se proponen estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel La Alborada en la ciudad de Comitán de Domínguez , con el propósito de conocer como es el posicionamiento actual de la empresa y que mediante las estrategias publicitarias la empresa comunique su existencia en el mercado, de esta forma la misma moldee las acciones que realice, ya que mediante ellas alcanzará gran parte de su objetivo.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing establecidas en La Alborada?

¿Cómo pueden mejorarse las estrategias de marketing de La Alborada?

¿Qué resultados se han obtenido con las estrategias implementadas hasta ahora?

Objetivos:

- ❖ Especificar las estrategias de marketing establecidas en el hotel La Alborada
 - Indagar cuales son las estrategias de marketing que desarrollan en el hotel La Alborada
 - Clasificar las estrategias que se desarrollan
 - Organizar las estrategias identificadas
- ❖ Recomendar de qué manera se pueden mejorar las estrategias de MKT
 - Analizar las estrategias de MKT
 - Contrastar las estrategias de MKT y los resultados
 - Establecer las estrategias de MKT adecuadas a los resultados requeridos
- ❖ Determinar los resultados que se han alcanzado con las estrategias de MKT que se han venido implementado
 - Deducir los resultados que se han obtenido
 - Demostrar los resultados
 - Comparar los resultados de las estrategias hasta ahora implementadas

Justificación

El plan publicitario enfoca la publicidad que se va a dar de una empresa, y responde a las preguntas "qué mensaje se quiere transmitir en la publicidad?", "a quienes se va a transmitir ese mensaje?" "cómo, donde y cuando se transmitirá el mensaje publicitario?" en pocas palabras es el plan el que agrupa todas las estrategias de publicidad que se van a utilizar para obtener los resultados esperados por la empresa.

Por consiguiente ante la problemática planteada, el diseño de este plan en beneficio del Hotel La Alborada , permitirá dar a conocer las promociones, servicios y productos que ofrece a sus clientes, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado y en la preferencia de sus usuarios. De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o indague inherente al tema. Así como práctica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias. A nivel empresarial los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía o cooperativa quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias publicitarias en los procesos generales de la administración y el marketing, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural ya que al mejorar ciertos aspectos se mejora la conciencia cultural de comprar, distribuir ofrecer y posicionar productos con estrategias innovadores que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

Marco teórico referencial

2.1 Antecedentes de la investigación.

A continuación se presentan algunos trabajos de que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación.

Barbera (2010), su trabajo de grado titulado: Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A, Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo proponer una estrategia promocional basada en el comercio electrónico para posicionar la empresa Tornillos Carabobo C.A por medio de un diagnóstico de la situación actual, así como una delimitación del mercado potencial, conectar las bases para el desarrollo acertado de las herramientas promocional. El proyecto está bajo la modalidad de proyecto factible, con un nivel de tipo descriptivo, ya que se relaciona una descripción del problema para luego ser resuelto, tomar características de investigación de campo, debido a que se analiza el entorno sin alterar sus condiciones normales, apoyado en la investigación documental y de esta forma guiar el desarrollo del proyecto, para el proceso de recolección se realizaron entrevistas al personal como así encuestas a una muestra representativa de los clientes. Siendo así analizados los datos de la entrevista mediante un análisis cualitativo y las encuestas mediante gráficos de torta. Dando solidez a los resultados mediante una matriz DOFA, para conocer a profundidad el entorno y comportamiento de la empresa, tanto en los aspectos positivos, como en los negativos, ante el problema planteado, en este sentido la investigación se encuentra enmarcada dentro de la línea de investigación publicidad y promoción. Fijando su relevancia en el desarrollo de herramientas promocionales que permitan facilitar el intercambio comercial, en tiempos en los que la creación de ventajas competitivas sólidas, significan una tarea ardua, en este caso beneficiando a la empresa Tocar, C.A en su proceso de posicionamiento en el mercado. De forma que, la investigación antes mencionada sirve de antecedente porque el autor realizó un diagnostico promocional para la empresa Tocar, C.A en su proceso de posicionamiento en el mercado. Con una investigación documental y una recolección de datos, este es un proyecto que puede funcionar de modelo para el presente trabajo de grado y de comparación en cuanto a los resultados que se pueden obtener con la aplicación de las estrategias publicitarias diseñadas para obtener el éxito.

Pérez, (2010) en su trabajo de grado titulado “Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de mercado de la compañía de sistemas de seguridad electrónica Astron Fence, valencia, Edo Carabobo”, donde el presente trabajo de grado tiene como objetivo principal diseñar un plan de alianzas estratégicas con inmobiliarias y constructoras para el desarrollo de instalaciones de sistemas de seguridad, como un valor agregado para los inmuebles, en valencia Edo Carabobo, con la finalidad de que la empresa Astron Fence se posicione en el mercado de la seguridad electrónica. El plan se basa en la venta o instalación de equipos, alarmas, monitores, control de acceso, circuito cerrado de televisión, alcanzando de esta manera una satisfacción en la seguridad de sus clientes, además se establece las ofertas económicas de los productos lo suficientemente atractivas para la aceptación del mismo. Por último acordaron los aliados

un servicio post-venta, para el mantenimiento de los equipos. Para dicha investigación se utilizó como técnica la recolección de datos, la entrevista, la cual se aplicó a la alta gerencia de compañías del sector inmobiliario y de construcción tales como: Consolitex, Coiserca, grupo Fernández, Consorcio Viviendas del Centro, Remax, grupo Noi, C.J.A, y así poder conocer la opinión de cada uno de ellos para el posible desarrollo del plan estratégico de Astron Fence con sus organizaciones.

Dicha entrevista arrojó como resultado que un 100% de los entrevistados apoyan a la alianza, ya que el desarrollo de la misma sería una ventaja competitiva y un valor agregado para sus inmuebles. La investigación está basada en un estudio que corresponde a un proyecto factible, apoyado en una investigación descriptiva documental y de campo.

En consecuencia, la investigación antes mencionada es de aporte al estudio basado en una de las estrategias de mercadeo, donde se podrá utilizar como estrategia el convenio con empresas (hoteleras, conjunto residenciales y restaurants), que puedan adquirir el servicio en forma de valor agregado, y un servicio post-venta el cual ayudara a la empresa a conocer las necesidades de los subscriptores, es por ello, que se presenta el siguiente proyecto.

Un aporte importante de Hernández (2009) en su trabajo de investigación: "Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA" de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias de mercado que permitan lograr el posicionamiento de la bebida Big-Cola en toda la región central, el tipo de investigación se fundamentó en un modelo factible y de campo, la investigación concluyó en que la organización al momento en la distribución de la bebida refrescante Big-Cola no cuenta con las estrategias necesarias para el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores y que mediante la utilización de dichas estrategias se elevará el posicionamiento en la Region Nacional del país.

La investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización necesita de nuevas estrategias o ideas que ayuden a lograr un posicionamiento de los productos elaborados para que sean conocidos y estén en la mente del consumidor. Cabe citar el estudio de Ritter (2009) en su trabajo de grado: "Diseño de estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral" de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de mercadeo con el fin de posicionar los centros de lubricación Venoco como centros de servicio integral. Se fundamentó en la modalidad de una investigación de campo, de tipo documental; la investigación concluyó en que el ambiente de trabajo es tranquilo y armonioso, la empresa participa en muchos eventos lo cual mantiene el Posicionamiento, y los consumidores conocen la marca Venoco pero muy poco a los centros de lubricación, por lo que las estrategias están básicamente diseñadas a mejorar el posicionamiento de éstos últimos; en definitiva para el logro de los objetivos planteados se crearon estrategias de promoción, de comunicación y de investigación de mercado. La mencionada investigación posee relación con este trabajo en que a través del diseño de estrategias de mercadeo se puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, tomando en consideración que la publicidad forma parte de la mezcla de marketing.

Tapia, (2009), en su trabajo de grado titulado: “Determinación del posicionamiento analítico de marcas de automóviles en la comunidad de Madrid: Incidencia de la antigüedad de permisos de conducción de los jóvenes universitarios, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid – España”, la investigación se trató desde el punto de vista metodológico de un proyecto descriptivo de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. El estudio comprobó que el análisis de las marcas de automóviles presentes en la comunidad de Madrid era fundamental para el proceso de creación de marcas de automóviles, también estudio las preferencias del público y a que se debían. Para ello, además del estudio de la demanda, también se realizó un estudio de la oferta de marcas de automóviles, que abordó tanto la ordenación de éstas como la situación de las mismas. Dicho estudio de la oferta, estructura y dimensiona el mercado de automóviles, y por tanto, ayuda a la comprensión del estudio de las percepciones de las marcas de automóviles. Este trabajo de grado es de gran aporte al estudio, ya que se puede utilizar como referencia para el abordaje del análisis del posicionamiento de la empresa, con respecto a su imagen, tomando en cuenta elementos determinantes como demanda del público y oferta de las marcas existentes, catalogados por Tapia como fundamentales para competir en el mercado competitivo, buscando incrementar la producción.