

Propuesta de estrategias mercadológicas a partir de un diagnóstico organizacional. Caso Hotel Xalapa. Segunda parte.

Milagros Cano Flores, Raúl Manuel Arano Chávez y Daniel Armando Olivera Gómez*

Fecha de recepción: 25-10-2013

Fecha de aceptación: 04-11-2013

RESUMEN

En este documento, segunda parte del artículo titulado "Propuesta de estrategias mercadológicas a partir de un diagnóstico organizacional. Caso Hotel Xalapa", y con base en el análisis realizado acerca del conocimiento, utilización y apreciación que los clientes tienen de los productos y servicios que ofrece el Hotel Xalapa, de la ciudad de Xalapa, Veracruz, a través de las encuestas aplicadas a los usuarios del mismo, se formulan una serie de acciones que integran un plan de estrategias mercadológicas. Este plan, tiene como propósito incrementar el conocimiento y el posicionamiento del Hotel en el mercado meta (clientes potenciales¹, actuales² y nucleares³), a fin de mejorar sus relaciones comerciales con el mismo, incrementando a su vez el nivel de ventas. El plan de estrategias de mercadotecnia se concibe como el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de comercialización del Hotel Xalapa, y opera en dos niveles: estratégico y táctico. Determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer a través de sus productos y servicios, en función del análisis de oportunidades de mercado.

Palabras clave: estrategias, mercados, clientes, posicionamiento y ventas.

ABSTRACT

In this paper, the second part of the article entitled "Proposed marketing strategies from an organizational diagnosis. The case of Hotel Xalapa Case", and based on the analysis undertaken of knowledge, use and appreciation that customers have on products and services offered by the Hotel Xalapa, in the city of Xalapa, Veracruz, through surveys on its users, some actions are formulated and integrated marketing strategies plan. That plan, aims to increase awareness and positioning of the Hotel in the target market (potential, current and nuclear customers) in order to improve its commercial relations and increase sales. The marketing strategies plan is conceived as the main instrument, to conduct and coordinate the commercialization efforts of the Hotel Xalapa, and it

¹ Clientes futuros, que actualmente no compran el producto, pero poseen las condiciones o características para hacerlo en un momento determinado.

² Clientes con necesidades y deseos de compra que adquieren productos y servicios de marcas diversas.

³ Clientes cien por ciento leales a la marca de un producto determinado.

* Investigadores del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. E-mails: mcano@uv.mx; rarano@uv.mx; doliverag@hotmail.com

operates at two levels: strategic and tactical. It determines the target markets and the value proposal that will be offered, through its products and services, based on the market opportunities analysis.

Keywords: strategies, markets, customers, positioning and sales.

I. INTRODUCCIÓN

Con base en el análisis realizado acerca del conocimiento y evaluación de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el Hotel Xalapa, a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se formulan una serie de estrategias mercadológicas orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado meta.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Xalapa, Veracruz, en las instalaciones del Hotel Xalapa tanto a huéspedes como a usuarios del mismo, y tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de estrategias de mercadotecnia, mismas que, a través de su adecuada implementación, permitirán a la empresa objeto de estudio obtener diversos beneficios que coadyuvarán no sólo a su sobrevivencia, sino a su crecimiento y competencia.

Después de analizar la situación del Hotel Xalapa respecto a las perspectivas del cliente, y basados en el trabajo de campo realizado, se concluye que es importante desarrollar un plan de estrategias mercadológicas que coadyuven al posicionamiento de dicha organización.

Este proceso se orienta al cliente (potencial, actual y nuclear), atendiendo sus necesidades y deseos. Así, la propuesta se enfoca a las siguientes variables:

- Producto, orientar los esfuerzos para dar soluciones y recompensas al cliente.
- Precio de venta, justificando el costo-beneficio para el cliente.
- Plaza o distribución, referido a la comodidad de acceso a los servicios.
- Promoción, creando vías de comunicación directa con clientes actuales, potenciales y nucleares, a fin de proyectar confianza y

- Lazos de empatía.
- Personal, al integrar a cada trabajador a la gestión de calidad a fin de incrementar el valor al servicio ofrecido.
- Procesos, delimitando mecanismos de acción para el desempeño eficiente y eficaz de las actividades en todas las áreas.
- Presentación o evidencia física, destacando la participación de cada área de la empresa.

II. DIAGNÓSTICO

De acuerdo a las encuestas realizadas en las instalaciones del Hotel Xalapa, en la encuesta aplicada a 200 personas, se encontró lo siguiente:

- La mayor parte de los entrevistados fueron personas del sexo masculino.
- La edad promedio oscila entre los 30 y 40 años.
- Estado civil: casados.
- En su mayoría tienen el grado académico de licenciatura.
- Ingresos mensuales promedio: 10 a 20 mil pesos.
- Respecto a la ocupación: docentes, estudiantes y empresarios.
- México, D. F. es el principal lugar de procedencia seguido de Veracruz y Córdoba en el estado de Veracruz.
- De uno a tres días es el promedio de estancia en el hotel.
- La frecuencia de viaje es de una vez por mes.
- Los motivos de viaje son por negocios y placer.
- Viaja normalmente solo.
- No hace uso del servicio de reservación, lo realiza al llegar al hotel.
- Los factores influyentes para la selección del hotel son: ubicación y precio, en ese orden.
- Si tienen información sobre promociones, actividades del hotel y centros de consumo.
- Les gustaría obtener descuentos en los centros de consumo.
- No conocen en su mayoría el portal del hotel.
- Les gustaría la oferta de un *tour* al centro histórico y lugares atractivos cercanos al hotel.
- Sí identifican el logotipo del hotel.
- No conocer el slogan: "ven a Xalapa y hospédate en su corazón".
- No identifican ningún hotel de la ciudad como competencia directa.
- Sí regresarían a hospedarse en el hotel.
- Sí lo recomendarían a familiares y amigos.
- Respecto a las sugerencias, solicitan mayores promociones.

III. OBJETIVOS

El plan de estrategias de mercadotecnia, incluye las tácticas a emplear, con la finalidad de lograr los siguientes objetivos:

- Incremento del mercado.
- Posicionamiento de la marca.

- Capacitación del personal.
- Incremento de la economía en la ciudad.
- Creación de alianzas estratégicas entre la empresa e instituciones educativas y gubernamentales.
- Creación de alianzas estratégicas entre la empresa y otros estados.
- Rescate del prestigio del Hotel Xalapa.
- Recuperación de la cartera de clientes.

IV. ESTRATEGIAS

De acuerdo a las necesidades establecidas en torno a lo anterior, se proponen las siguientes estrategias:

- Penetración
- Mercados actuales
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto turístico
- Fijación de precios
- Distribución de servicios
- Promoción
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Formación de capital humano
- Diseño de sistemas de información
- Vinculación
- Evaluación y control

IV.1 Penetración

Aumentar las ventas de los productos y servicios existentes en el mercado actual por medio de estímulos de compra.

Objetivo: Acrecentar la asistencia del cliente en materia de hospedaje, centros de consumo, servicios de banquetes y espacios para sesionar.

Tácticas:

- Reposicionar el estatus del Hotel Xalapa con imágenes de sus instalaciones, apoyado en el eslogan de antaño: "Ven a Xalapa y hospédate en su corazón".
- Crear la tarjeta VIP para que los clientes frecuentes obtengan descuentos por consumo y hospedaje.
- Implementar, en conjunto con la base de datos en Gerencia de Ventas y División Cuartos, invitaciones personalizadas a clientes importantes y preferentes, para degustar un postre/pastel de cortesía el día de su cumpleaños.
- Crear una promoción para el huésped, en el que diariamente se sorteó un desayuno buffet.
- Mantener la carpeta de servicios adicionales, como guías turísticas y de entretenimiento, así como platillos especiales en *room service*.
- Ofrecer un descuento para el uso del estacionamiento a participantes de congresos o eventos.
- Enviar paquetes promocionales a derechohabientes, utilizando las páginas institucionales, vía *mailing* facilitando sus reservaciones.
- Mandar paquetes promocionales a agencias de viajes nacionales e internacionales y a

instancias gubernamentales, vía *mailing* facilitando sus reservaciones.

IV.2 Mercados actuales

Conocer tendencias del mercado.

Objetivo: Identificar los deseos y necesidades demandados por el cliente actual, potencial y nuclear.

Tácticas:

- Realizar con cierta periodicidad estudios de mercado, acordes a factores sociales y culturales, a fin de conocer el comportamiento del consumidor *business*.
- Identificar gustos y prioridades acerca de la nueva moda de alimentos orgánicos y saludables, integrándolos en la carta de centros de consumo.
- Conocer factores organizacionales de eventos y convenciones, con el fin de establecer una metodología eficiente y eficaz.
- Determinar por medio de la investigación, amenidades que satisfagan las necesidades del consumidor.
- Localizar y desarrollar nuevas oportunidades de mercado.

IV.3 Desarrollo del mercado

Incrementar las ventas de los servicios actuales en nuevos mercados.

Objetivo: Atraer nuevos nichos de mercado al Hotel Xalapa.

Tácticas:

- Establecer tarifas preferenciales a huéspedes que acudan a realizar algún trámite gubernamental.
- Implementar paquetes en turismo de aventura.
- Ampliar el servicio de eventos con paquetes de albercadas y tardeadas para escuelas (educación básica, media y superior).
- Desarrollar la imagen del Lobby Bar como un espacio de entretenimiento, protegido con personal de seguridad.
- Participar permanentemente en actividades y ferias de promoción de la Secretaría de Turismo (SECTUR), así como eventos empresariales.
- Desarrollar eventos culturales en espacios como las salas de cine.
- Diversificar el uso de las salas de cine para recitales, conferencias y graduaciones para escuelas y eventos empresariales.

IV.4 Desarrollo del producto

Crear nuevas ofertas de productos y servicios para el mercado actual.

Objetivo: Mejorar el producto ofrecido al mercado, haciendo frente a la competencia con mayor extensión/diversificación en hospedaje y entretenimiento.

Tácticas:

- Fomentar la presentación y saludo de todo el personal, al momento de tratar con el cliente.
- Implementar el área infantil en un espacio cercano a los restaurantes, ofreciendo los servicios de niñera para huéspedes y comensales.
- Desarrollar una nueva carta con platillos *gourmet* por *chefs* del estado que estructuren propuestas de banquetes en La Manzione y la oferta de diversificación en vinos nacionales e internacionales, apoyados en *sommeliers* capacitados.
- Impulsar y mejorar las opciones en buffet y menús, en el restaurante Los Cafetos.
- Establecer una tarde pastelería, con opciones de comida saludable, como vegetales y fruta.
- Organizar las noches de eventos artísticos y musicales, con cata de vinos y degustaciones especiales en La Manzione.
- Planear actividades recreativas en áreas verdes los fines de semana para las familias, especialmente en los meses de primavera y verano.
- Activar cursos y programas de natación en la zona de la alberca, especialmente en primavera y verano.
- Realizar conciertos y eventos en la zona del bar y alberca.
- Impulsar el Lobby Bar como un espacio artístico con exposiciones y eventos.
- Contratar música en vivo para amenizar una hora específica en el Lobby Bar, con promociones en bebidas nacionales e importadas.
- Promocionar eventos deportivos en el Lobby Bar.
- Organizar u desarrollar con tiendas departamentales de la ciudad, desfiles de modas, demostraciones de vestuario, maquillaje y demás accesorios para eventos especiales como 15 años, bodas, graduaciones, despedidas de soltera, bautizos, etcétera.
- Ofrecer diversos paquetes y opciones en banquetes, *coffee break* y demás eventos como mesas de dulces y confitería fina, salas *lounge*, fiestas temáticas y decoración, etcétera.
- Desarrollar paquetes de quinceañeras, novias o graduadas con alternativas en el SPA y salón de belleza.
- Añadir valor sentimental a los eventos realizados para clientes especiales, con remembranzas de La Burbuja (primera disco-bar en la ciudad).
- Mostrar mediante presentaciones a sus clientes actuales y potenciales, así como a universidades y empresas, las habitaciones e instalaciones remodeladas.
- Incrementar la diversidad de amenidades dentro de las habitaciones.
- Contar con la disposición de mamparas, material audiovisual y equipo de cómputo para salones.
- Tener la integración de datos necesaria al

momento de la llegada y salida de huéspedes, evitando conflictos en facturación o tardanzas innecesarias en el *check out*.

- Aumentar líneas telefónicas para reservación con el fin de agilizar las llamadas.
- Distribuir en recepción a la llegada del huésped folletos o flyers con información de actividades, eventos y promociones del hotel.
- Ofrecer a los clientes *Tend card*, trípticos o folletos turísticos con mapas, actividades, zonas de interés y restaurantes de la ciudad.
- Solicitar amenidades de acuerdo a petición del cliente, como pantuflas, bata de baño, accesorios de higiene personal, etcétera.
- Ofrecer el servicio de lavandería.
- Acceder a periódicos, libros o revistas de interés en el espacio de lobby.
- Tener la disponibilidad de *call center* y *business center*.

IV.5 Fijación de precios

Mantener la oferta de precios competitivos, con base en los costos, punto de equilibrio y ofertas existentes dentro del mercado de Xalapa, de acuerdo a los servicios y productos ofrecidos.

Objetivo: Justificar el precio mediante el costo-beneficio de los servicios de la empresa.

Tácticas:

- Establecer un precio real basado en la competencia.
- Ofrecer capacitación al personal en cursos de especialización como el Distintivo "M" (sello Moderniza), en cartas y/o documentación interna.
- Presentar productos de calidad específica tanto en centros de consumo, como en habitaciones.
- Mantener impecables habitaciones y áreas públicas, bajo normas de estricta higiene y control de calidad en alimentos y bebidas.
- Ofrecer el acceso a Internet y demás herramientas de información y comunicación.
- Mantener la atención permanente por parte de todos los empleados, para resolver situaciones que afecten al cliente (aunque no correspondan a su área de trabajo).
- Garantizar rapidez y eficacia en cualquier servicio.
- Demostrar la excelente ubicación de las instalaciones, así como la historia y las dimensiones de la misma.
- Facilitar en todo momento al cliente vías de transporte, impresión de documentos, llamadas por cobrar desde cualquier punto, y demás exigencias requeridas con un excelente trato y una sonrisa.

IV.6 Distribución

Generar total disponibilidad y conveniencia para el consumidor.

Objetivo: Optimizar los recursos e instalaciones

de la empresa, así como la satisfacción del cliente, demostrando que todas sus necesidades y exigencias serán cubiertas por el personal.

Tácticas:

- Agilizar las actividades inherentes a la reserva de habitaciones y servicios, y sistemas de comunicación.
- Promocionar dentro de las habitaciones, salones y demás áreas, la diversificación de los servicios del Hotel Xalapa.
- Destacar las cualidades de ser la empresa hotelera más grande de la ciudad y sus alrededores.
- Llevar de la mano el Hotel Chachalacas, con opción de playa.
- Resaltar los atributos del personal y sus capacidades de solución.
- Promocionar en ferias y convenciones la importancia de la institución y la cercanía con las dependencias de gobierno y el zócalo de la ciudad.
- Posicionar el eslogan "Ven a Xalapa y hospédate en su corazón", demostrando a los turistas de aventura la cercanía de lugares como Jalcomulco para descenso de río y Chachalacas con recorridos a dunas.
- Promocionar al vecino parque "Los Tecajetes", como atractivo de ser un pulmón de la ciudad.

IV.7 Promoción

Realizar una eficaz comunisuasión con el consumidor.

Objetivo: Posicionar al Hotel Xalapa como la mejor opción en hospedaje, restaurante de comida regional, de especialidad, en esparcimiento, y el único con salones equipados para eventos especiales y espacios para sesionar.

Tácticas:

- Elegir adecuadamente al mercado al que se dirigirán las acciones de promoción y mensajes, respecto a actividades y eventos a divulgar.
- Aprovechar el nexo con instancias de Gobierno del Estado, para lanzar una campaña de reposicionamiento de la marca, en la que se proporcione papelería y demás gráficos para su expansión dentro del Estado de Veracruz y la república en general.
- Lanzar promociones de tarifas atractivas con dependencias gubernamentales, hospedando a sus colaboradores.
- Lanzar promociones de tarifas atractivas con instituciones educativas, hospedando a su personal e invitados especiales.
- Renovar la papelería institucional, así como *souvenirs* y/o amenidades que abarquen todos los servicios y que impacten al cliente, a fin de mantenerse dentro de su preferencia.
- Mantener una red de información constante con el cliente frecuente.

IV.8 Publicidad

Desarrollar la presentación de ideas, productos y servicios al cliente, por medio de elementos audiovisuales, con la finalidad de persuadir a la compra de productos y servicios.

Objetivo: Divulgar información, producir actitudes favorables e inducir a la compra de productos y servicios ofrecidos en el hotel.

Tácticas:

- Crear una alianza estratégica con la Dirección de Comunicación Social de Gobierno del Estado, con el fin de solicitar, elaborar y colocar uno o más espectaculares que pertenezcan a esta dependencia.
- Mantener las promociones en centros de consumo y eventos especiales como 15 de septiembre, 24 y 31 de diciembre.
- Reactivar convenios con radiodifusoras y medios de comunicación impresos de la ciudad y estados aledaños, para la difusión del Hotel Xalapa.
- Establecer vínculos con municipios, restaurantes, museos y demás zonas de interés, con la finalidad de fomentar el turismo y costear la papelería de promoción.
- Crear *publicity* a través de personajes de la ciudad que sean portavoz y líderes de opinión para mencionar servicios y productos, a través de diversos medios como RTV (Radio Televisión de Veracruz) dando proyección a todo el estado.
- Crear un video institucional dentro de la programación de las televisiones en habitación, así como en centros de consumo.
- Desarrollar *banners* con información de promociones y eventos.
- Mostrar imágenes de instalaciones y eventos, utilizando como medio, las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, con la finalidad de llegar a los clientes potenciales.
- Crear alianzas estratégicas con universidades locales y regionales, para realizar prácticas y servicios profesionales, que impulsen a la empresa por su nivel competitivo.
- Empezar una campaña exhaustiva en centros de consumo, posicionando en primera instancia a Los Cafetos con un tinte sentimental y gastronomía regional, con desayunos y comidas buffet, así como menús diarios; La Manzione como un espacio en gastronomía de especialidad italiana con aires de distinción y exclusividad. El Lobby, como un lugar de esparcimiento con entretenimiento musical y riqueza artística.
- Desarrollar alianzas estratégicas con la Secretaría de Turismo (SECTUR) para asistir a eventos, que constituyan una oportunidad para el aprovechamiento de nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional.

IV.9 Relaciones públicas

Asegurar la utilización de una técnica de diferenciación ante la competencia, con la que finalmente se crea una imagen positiva y se logra la preferencia de marca.

Objetivo: Impulsar actividades de relaciones públicas internas, con el propósito de incorporar al empleado en actividades y experiencias a favor del la integración de departamentos y de trabajo en equipo; y externas, orientadas al mercado dirigidas a la promoción de la marca y demás productos y servicios que se ofertan.

Tácticas:

- Crear eventos gastronómicos en los centros de consumo, que puedan ser noticias de interés para la prensa, en el que se subraye la atención al cliente, obteniendo la credibilidad del lector.
- Difundir los acontecimientos especiales referentes a la presentación de productos y/o servicios nuevos, como el lanzamiento de las Tardes Saludables, que incluyan, además de las cotidianas barras de postres, la línea baja en calorías y la opción de verduras y frutas como *snacks*.
- Girar invitaciones personalizadas a ruedas de prensa o actos festivos, para la presentación de eventos especiales en los centros de consumo, como espacio de celebraciones temáticas.
- Ofrecer a manera de promoción, visitas guiadas a grupos, universidades y empresas, a lugares de interés de la ciudad y alrededores.
- Enviar cortesías de centros de consumo a medios de comunicación, clientes especiales y potenciales, como lo son los jefes de departamentos gubernamentales, autoridades universidades, directores de empresas y demás gerentes de restaurantes de especialidad reconocidos en la ciudad.
- Implementar dentro de las zonas verdes, actividades de cuidado al ambiente.
- Realizar visitas continuas de ejecutivos de ventas a clientes actuales, potenciales y nucleares, con invitaciones a los centros de consumo.
- Manejar boletines y comunicados para el empleado, vía correo electrónico o gráficos impresos en *banners* y carteles, donde se comparta la información relevante de la empresa y sus calendarios, respecto a la celebración de eventos y fechas especiales.
- Dar a conocer al trabajador la estructura organizacional y la filosofía administrativas, así como los días festivos, cumpleaños, etcétera.
- Realizar concursos, comidas familiares y torneos de fútbol, con el personal de la empresa.
- Recompensar por medio de reconocimientos públicos al empleado del mes, al mesero con mayores eventos cubiertos, a las mayoras y cocineros por la atención de banquetes con

- cierto número comensales, etc.
- Institucionalizar el "Día Hotel Xalapa", en el que los empleados puedan convivir y hacer juegos-terapias de trabajo en equipo.
- Tomar iniciativas de motivación para áreas operativas, como designar un día de camaristas, o *steward*, en el que se aprecie el cumplimiento de su horario y su trabajo.

IV.10 Formación del capital humano

Cuidar el desarrollo del capital humano, con el que la empresa logra alcanzar una mayor capacidad de producción y beneficios en la calidad del servicio ofrecido.

Objetivo: Capacitar a todo el personal en la empresa que mantenga relación directa con el cliente, con el fin de concientizar la importancia de ofrecer la mejor calidad en todos los servicios al consumidor, a fin de que éste sea el factor diferencial con la competencia.

Tácticas:

- Desarrollar mecanismos de organización que promuevan el liderazgo en todas las áreas, a través de cursos para gerentes, en el que exista apertura en la comunicación con los subordinados.
- Realizar la contratación de cursos para la obtención del Distintivo H y del Moderniza, para el personal en general.
- Obtener la afiliación a asociaciones hoteleras y de turismo, para obtener beneficios en costos.
- Realizar alianzas estratégicas con SECTUR y otras instituciones del gremio.
- Formalizar convenios con escuelas y universidades del ramo turístico, para el ingreso a cursos y capacitaciones.
- Retroalimentar los resultados de las actividades desempeñadas por el capital humano en todas las áreas.

IV.11 Diseño de sistemas de información

Obtener información que permita la acertada toma de decisiones en las áreas funcionales de la empresa.

Objetivo: Emplear de manera eficiente y eficaz la tecnología, para incursionar en nuevos mercados con una proyección a largo plazo.

Tácticas:

- Crear una base de datos de huéspedes con preferencias y gustos, para aplicarlos al momento de su regreso.
- Desarrollar un sistema de datos actualizado de clientes frecuentes en centros de consumo, para enviar felicitaciones y otorgar cortesías.
- Crear documentos clave de organización de eventos, con cuentas recurrentes, en el que se incluyan platillos y peticiones especiales.
- Desarrollar una base de datos, para enviar promociones e información de los nuevos servicios.

IV.12 Vinculación con los sectores

Desarrollar nexos con el rubro turístico a nivel regional, nacional e internacional.

Objetivo: Mantener una relación permanente con instancias y dependencias que favorezcan las actividades turísticas.

Tácticas:

- Mantener lazos con SECTUR, con el fin de incrementar la afluencia de clientes y conocer los planes a desarrollar en pro del turismo nacional.
- Buscar el apoyo de otros estados de la república, para la implementación de paquetes turísticos integrales.
- Buscar la alianza con empresas de autobuses para pasajeros, como Autobuses de Oriente (ADO), para otorgar servicio de transporte a clientes.
- Establecer convenios con las universidades regionales y nacionales, para la creación de una bolsa de trabajo.

IV.13 Evaluación y control

Implementar en forma permanente procesos de evaluación, respecto al desempeño del servicio al cliente.

Objetivo: Mantener una constante revisión en el ejercicio de actividades de áreas operativas y administrativas, para asegurar el cumplimiento y el alcance de los objetivos y metas y objetivos establecidos.

Tácticas:

- Aplicar evaluaciones periódicas al personal.
- Realizar encuestas diarias en centros de consumo y recepción, para evaluar la satisfacción del cliente.
- Proyectar planes a corto, mediano y largo plazo, con metas definidas cumplidas en periodos de 3 a 6 meses.
- Revisar las finanzas de centros de consumo, en función de la productividad de los mismos.

V. CONCLUSIONES

En la actualidad, el Hotel Xalapa se enfrenta al problema de la expansión de la competencia. Aunado a ésta, es menester enfrentarse al cambio, con una nueva filosofía para reconquistar al consumidor que de alguna manera se ha perdido, y recuperar la cartera de clientes.

Así, la propuesta de estrategias mercadológicas se orienta a fortalecer una nueva filosofía para reconquistar al consumidor, recuperar la cartera de clientes y atraer al mercado de personas jóvenes como consumidores potenciales, mismos que se espera hagan del Hotel Xalapa, su lugar de preferencia. Con ello, se puede demostrar que la calidad funcional, es la clave para el renacimiento de la empresa.

REFERENCIAS

a) Libros

- Fischer Laura y Jorge Espejo (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gento Palacios, Samuel (2000). *La evaluación de la satisfacción educativa en un enfoque de calidad institucional: estimación en diversos países y en México*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Hernández Sampieri Roberto, Lucio Baptista Pilar y Carlos Collado Fernández (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Jensen Castañeda, Reidar (2003). *Epistemología y metodología de la investigación en ciencias administrativas*. Universidad Veracruzana. Xalapa, Ver.
- Kerlinger, F., Howard, B. (2000). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Levin Richard y Rubin David (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Organización Internacional del Trabajo (2001). *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Suiza: OMS.

b) Páginas Web

- Inegi (2010). Recuperado el 1 de octubre de 2012 del sitio web <http://www.inegi.org.mx/>
- Universidad del Rosario (2010) Recuperado el 12 de mayo de 2012 del sitio web <http://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/pregrados/ur/Pregrado-SAV/>