



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Viabilidad mercadológica para la apertura de un Hotel Boutique en San Pedro
Cholula, Puebla

Trabajo Práctico para obtener el grado de Maestro en Dirección y Mercadotecnia presenta:

Aída Jiménez Galindo

Puebla, México

Diciembre 2017



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	6
1.1 Introducción	7
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación del Proyecto.....	8
1.4 Contexto del proyecto	10
1.4.1 La Empresa	10
1.4.2 Misión	11
1.4.3 Visión	11
1.4.4 Estructura organizacional	12
1.5 Objetivos del proyecto	13
1.5.1 Objetivo general.....	13
1.5.2 Objetivos Específicos	13
1.6 Alcances y limitaciones	13
1.6.1 Alcances.....	13
1.6.2 Limitaciones	13
CAPÍTULO 2	15
Marco Conceptual.....	15
2.1 Estrategia de mercado	16
2.2 Marca	17
2.3 Hoteles Boutique.....	18
CAPÍTULO 3.....	21
Plan de Marketing.....	21
3.1. Evaluación de la empresa, del producto y de sus esfuerzos actuales en marketing.....	22
Descripción del negocio	22
3.1.1 Descripción del producto o servicio objeto de estudio	22
3.1.2 Explicación de los esfuerzos de mercadotecnia actuales de la empresa.....	25
3.2 Análisis de los Clientes	26
3.2.1 Análisis Externo	26
3.2.2 Bodas Destino	28

3.2.3 Análisis FODA.....	29
3.3. Análisis de la Competencia	29
3.3.1 Identificación de los principales competidores	29
3.3.2 Evaluación de la competencia	39
3.3.3 Benchmarking	41
3.4 Propuesta de estrategia competitiva	45
3.4.1 Modelos de estrategia de mercadotecnia.....	45
3.4.2 Matriz Ansoff.....	45
3.4.3 Estrategia de Marca	46
3.4.4 Análisis de FODA Cruzado	47
3.5 Segmentación, elección de mercado meta y posicionamiento	48
3.5.1 Segmentación de mercado.....	48
3.5.2 Elección de mercado meta	48
3.5.3 Posicionamiento y definición de la ventaja competitiva	49
3.6. Propuesta de estrategia de comunicación.....	50
3.6.1 La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia	50
3.6.1.2 Publicidad	50
3.6.1.2 Promoción de ventas	53
3.6. 1. 3 Relaciones Públicas	54
3.6. 1.4 Ventas Personales.....	54
3.6. 1.5 Marketing Directo	55
3.7 Propuesta de producto, precio y plaza.....	55
3.7.1 Producto	55
3.7. 2 Precio	59
3.7.1.2 Estrategia de precios	59
3.7.3 Plaza.....	60
3.8 Ejecución	62
CAPÍTULO 4.....	62
Conclusiones.....	62
4.1 Conclusiones.....	63
4.2 Recomendaciones	65
Bibliografía:.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de la Empresa	10
Ilustración 2: Organigrama de la Empresa	12
Ilustración 3: Matriz Ansoff	16
Ilustración 4: Materiales de Construcción Hotel Boutique	22
Ilustración 5: Muros de Construcción Hotel Boutique	23
Ilustración 6: Acabados de Construcción Hotel Boutique.....	23
Ilustración 7: Habitaciones Modernas Hotel Boutique.....	23
Ilustración 8: Habitaciones Área Antigua Hotel Boutique.....	24
Ilustración 9: Bar Hotel Boutique.....	24
Ilustración 10: Tocadores Exteriores Hotel Boutique.....	24
Ilustración 11: Vista Panorámica Hotel Boutique.....	25
Ilustración 12: Perfil del Turista Nacional.....	27
Ilustración 13: Análisis FODA Hotel Boutique	29
Ilustración 14: Hotel Jewel in Cholula	30
Ilustración 15: Hotel Jewel in Cholula (Habitaciones)	30
Ilustración 16: Hotel Jewel in Cholula (Servicios)	30
Ilustración 17: Hotel Ambassador	31
Ilustración 18: Hotel AMBASSADOR (instalaciones).....	31
Ilustración 19: Hotel AMBASSADOR (servicios).....	31
Ilustración 20: Hotel Antigua Cholula	32
Ilustración 21: Hotel Antigua Cholula (instalaciones)	32
Ilustración 22: Antigua Cholula (servicios)	32
Ilustración 23: Cachito Mio.....	33
Ilustración 24: Cachito Mio (instalaciones).....	33
Ilustración 25: Cachito Mio (Servicios).....	33
Ilustración 26: Hotel Camino Real Angelópolis	34
Ilustración 27: Hotel Camino Real Angelópolis (instalaciones)	34
Ilustración 28: Hotel Camino Real Angelópolis (servicios)	34
Ilustración 29: Hotel Casa Calli	35
Ilustración 30: Hotel Casa Calli (instalaciones).....	35
Ilustración 31: Hotel Casa Calli (servicios).....	35
Ilustración 32: Hotel Casa Flora	36
Ilustración 33: Hotel Casa Flora (instalaciones).....	36
Ilustración 34: Hotel Casa Flora (servicios).....	36
Ilustración 35: Hotel Estrella de Belem.....	37
Ilustración 36: Hotel Estrella de Belem (instalaciones)	37
Ilustración 37: Hotel Estrella de Belem (servicios).....	37
Ilustración 38: Hotel Finca San Andrés	38
Ilustración 39: Hotel Finca San Andrés (instalaciones).....	38
Ilustración 40: Hotel Finca San Andrés (servicios)	38
Ilustración 41: Gráfica de Costos de la Competencia	39
Ilustración 42: Análisis de Costos de la Competencia.....	39
Ilustración 43: Tipos de Conceptos de Hoteles	40
Ilustración 44: Tabla de servicios ofertada por los Hoteles analizados.....	40
Ilustración 45: Tabla de Servicios Ofertados y Áreas de Oportunidad	41

Ilustración 46: Servicios Hotel Boutique	42
Ilustración 47: Servicios Hotel Boutique Estrella de Belem	43
Ilustración 48: Servicios Hotel Quinta Luna	44
Ilustración 49: Estrategia de Crecimiento.....	45
Ilustración 50: Estrategia de mercado.....	46
Ilustración 51: Análisis FODA Cruzado	47
Ilustración 52: Tabla de Presupuesto Tentativo de Publicidad para el Hotel Boutique	52
Ilustración 53: Servicios ofrecidos por Hotel Boutique	56
Ilustración 54: Niveles del producto	57
Ilustración 55: Calendarización de ejecución de Plan de Marketing	62

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

El segmento de turismo en México según la Cuenta Satélite del Turismo 2013 última actualización; el sector aportó el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) en valores corrientes.

Por su composición en el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) destacan los servicios de:

- Alquiler y negocios, participando con el 21.8%
- El transporte de pasajeros con el 17.4%
- Los restaurantes, bares y centros nocturnos 10.0%
- Y el alojamiento 8.4%.

Durante 2014 los estados que mostraron el mayor porcentaje de ocupación hotelera de los centros monitoreados fueron: Quintana Roo (Playacar con 88.44%, Akumal con 85.94%, Cancún con 75.27% y Playa del Carmen con 74.9%), Nayarit (Nuevo Vallarta con 72.88%) y Puebla (Puebla con 65%). (SECTUR, 2016)

Según Martín (2006); dado el crecimiento exponencial del sector del alojamiento, se viene observando en la hotelería:

- a) El incremento en el número de marcas en el mercado
- b) La creación de hoteles para súper segmentos o nuevos nichos del mercado
- c) Las guerras de precios entre cadenas gigantes
- d) Los cambios en las formas de comercialización y las alianzas de marketing para las ventas de hoteles diversos mediante Internet
- e) El incremento de las exigencias de los clientes por la calidad de los servicios, la amplitud de los servicios prestados en los hoteles, la inestabilidad en la fuerza de trabajo y la necesidad de implementar nuevas tecnologías continuamente, tanto en lo referente a los servicios como a la gestión.

1.2 Planteamiento del problema

Girasoles banquetes + eventos es una empresa dedicada a la planeación, organización y ejecución de eventos sociales, actualmente está posicionada como marca líder en su sector. Con 18 años de experiencia, cuenta con instalaciones propias donde realiza sus eventos dentro de salones vanguardistas y un servicio de excelencia para el segmento C y B en la zona metropolitana de la ciudad de Puebla.

Gracias a su trayectoria y como parte de la diversificación de la empresa, se ha comenzado la construcción de un hotel boutique que permita proporcionar tanto el servicio de banquetes y eventos como la opción de hospedaje como un servicio complementario ubicado en el centro de San Pedro Cholula, a escasos kilómetros de la capital Poblana.

Actualmente no existe ninguna planeación o esfuerzo de mercadotecnia para la nueva unidad de negocio de Girasoles banquetes + eventos, de ahí la necesidad de gestionar de manera efectiva el proceso de comercialización de este hotel, sobre la base de la aplicación de instrumentos de planificación, adecuados a las características de la empresa y del entorno en el que se inserta. Por medio de un plan de marketing se logrará la consecución de objetivos generales de la empresa, la cual tendrá presencia en un nuevo mercado, y será necesaria la creación de la marca, captación de huéspedes, fidelización de clientes, aumento de facturación y participación en el mercado de prestación de servicios.

1.3 Justificación del Proyecto

Existe una competencia cada vez mayor en el sector de eventos y banquetes donde la diferenciación y ventaja competitiva requiere una actualización permanente que asegure el posicionamiento de una empresa como Girasoles Eventos y Banquetes, no es suficiente en la actualidad el prestigio y la experiencia, las exigencias del mercado presionan a un permanente desarrollo competitivo que implica instalaciones y servicios con tecnología y decoración , que se agrega a una innovación en platillos servidos con un servicio de primer nivel y requerimientos de servicios complementarios que pasan no sólo por la realización del evento o banquete sino desde la asesoría para su realización o incluso la presupuestación del

mismo, además de servicios complementarios como la hospitalidad que sean acordes con el tipo y calidad esperada de la celebración.

A ello se agrega el valor y evolución de una marca existente que también requiere ampliarse para avanzar en el aprovechamiento de oportunidades de mercado a partir de la experiencia y el posicionamiento, en el caso de la empresa investigada puede capitalizar el mercado de servicio de hostelería como una forma de expansión a partir de su capacidad instalada y experiencia, pero ello requiere de un plan de marketing que le permita dar a conocer con precisión esa evolución además de agregar valor adicional al servicio de sus clientes, por ello es necesario realizar el estudio de caso que permita definir las estrategias para generar una propuesta viable.

El sector de empresas de eventos y banquetes no ha sido estudiado por la mercadotecnia con precisión y requiere avanzar en su aplicación al ayudar a las empresas a generar sus propuestas de valor, por ello esta investigación aporta un acercamiento al tema que podría motivar otras similares para el desarrollo de un sector creciente en mercado, pero que requiere profesionalizar su práctica mercadológica.

1.4 Contexto del proyecto

1.4.1 La Empresa

Ilustración 1: Logo de la Empresa



Los Girasoles Banquetes y Eventos es una empresa del sector servicio; dedicada a la planeación, organización y ejecución de eventos sociales, ubicada en la Av. 5 mayo 1408, Col. Centro en San Andrés Cholula Puebla. Es un negocio familiar que nació en 1999 y que en la actualidad posee una plantilla de 30 empleados de planta, y más de 200 empleados eventuales, siendo el último caso un sistema de contratación característico de la industria.

Cuenta con 5 salones para eventos, un jardín y una finca con capacidades variadas, donde es capaz de ofrecer diversos servicios para la atención desde 50 hasta 4000 personas, tanto dentro como fuera de sus instalaciones, con una extensa gama de productos que incluyen desde coffee break o bocadillos, hasta la celebración de eventos sociales y empresariales de gran categoría, congresos, convenciones, planificación integral y logística de eventos. Todos los espacios están cuidados con gran detalle y decorados de forma moderna y elegante, siendo remodelados cada 5 años para mantenerse a la vanguardia y brindar un servicio extraordinario a sus clientes.

1.4.2 Misión

“Hacerte sentir como invitado en tu propia fiesta, creando una experiencia inolvidable para tu evento, superando siempre tus expectativas y así mismo asegurando tu permanencia como cliente, con el sabor de recetas innovadoras, presentación creativa y sobre todo un servicio excepcional”.

1.4.3 Visión

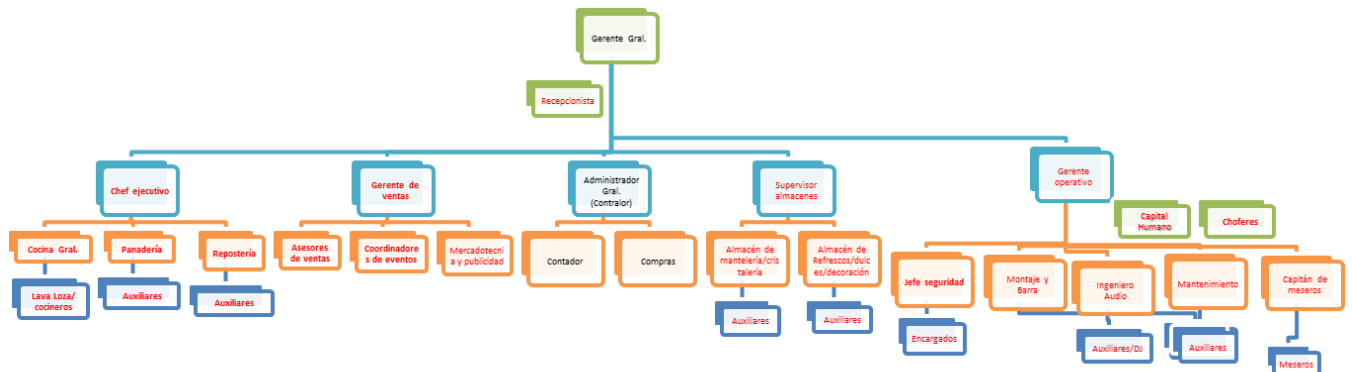
“Ser la mejor empresa de banquetes y eventos a nivel nacional y regional, mediante la innovación, creatividad, calidad y la diferencia de nuestros servicios haciendo que cada evento que un cliente nos confíe, sea memorable y supere sus expectativas”

1.4.4 Estructura organizacional

Los Girasoles es una empresa cuya estructura organizacional nace a partir de una empresa familiar con reglas pactadas y asumidas por todos los que en ella participan, que se traducen en una organización flexible pero con orden jerárquico para la toma de decisiones.

Esta empresa se autodenomina orgánica debido al establecimiento en primer lugar de sus colaboradores y clientes, permitiendo siempre un libre flujo de información para la solución de problemas y la adaptación a los procesos particulares que se requieren para la ejecución de cada evento en particular.

Ilustración 2: Organigrama de la Empresa



Fuente: Girasoles Banquetes + Eventos

1.5 Objetivos del proyecto

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar las bases estratégicas y las tácticas operativas de mercadotecnia para la apertura de un Hotel Boutique en San Pedro Cholula Puebla.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el concepto del servicio
- Definir el mercado meta
- Determinar el nombre comercial
- Determinar las bases estratégicas del precio
- Conocer la ventaja competitiva
- Identificar los medios de comunicación y publicitarios para su correcta difusión

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- El estudio contempla la oferta comercial de hoteles establecidos en los municipios de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, sin considerar las zonas conurbadas que pudieran coincidir con municipios vecinos como Cuautlancingo, Huejotzingo o San Martín Texmelucan.
- La propuesta comercial y de mercadotecnia se desarrolla con base a los objetivos y recursos particulares de la empresa Girasoles banquetes + eventos

1.6.2 Limitaciones

- Los datos estadísticos consultados en esta propuesta abarcan la información más reciente recolectada y publicada por Sectur, con vigencia al año 2014
- La información consultada respecto al análisis de la competencia refiere una investigación de mercado realizada en Agosto y Septiembre 2016.

- La variable precio no considera descuentos o promociones de temporada, sino tarifas de carácter fijo.

CAPÍTULO 2

Marco Conceptual

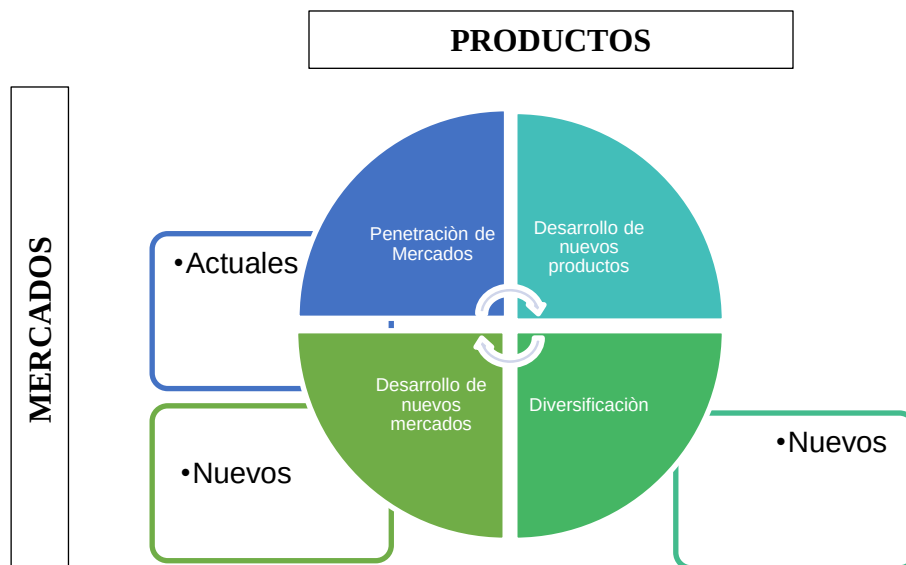
2.1 Estrategia de mercado

La estrategia de marketing definida por Kotler y Keller (2009) en su libro Dirección de Marketing la definen como el “proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la empresa, y sus oportunidades en el mercado”. Una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, fue creada por Igor Ansoff en el año 1957.

Llamada Matriz de Ansoff, es una herramienta perfecta para explicar la relación entre el desarrollo de producto y mercado. La cual indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto. Su aplicación sirve para saber cuál es el mejor camino a seguir entre:

- Continuar con un producto existente en un mercado existente
- Desarrollar un producto nuevo para un mercado existente
- Buscar un mercado nuevo para un producto existente
- Desarrollar un producto nuevo para un mercado nuevo (Salimar, 2009).

Ilustración 3: Matriz Ansoff



Fuente: Ansoff, 1957
Elaboración: propia

- **Estrategia de penetración de mercados:** Consiste en operar con productos que conoce la empresa, en mercados que también conoce. Sirve para obtener una mayor cuota de mercado trabajando con sus productos actuales en los mercados que operan actualmente.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.
- **Estrategia de diversificación:** oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. (Espinoza, 2015)

El mayor valor de la matriz de Ansoff como herramienta estratégica, es el hecho de proveer a los negocios un marco para orientar sus esfuerzos de crecimiento de la mejor forma posible estableciendo la ruta más adecuada para que logren los objetivos que se planteen en este sentido (Izaza, 2016).

2.2 Marca

Las empresas se han dado cuenta de que uno de los activos más importantes es el nombre de la marca; que es el reflejo del negocio. Que permite a los clientes distinguir sus productos y servicios de los competidores.

“Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores” (American Marketing Association, 1960). Por ello los elementos de marca, son aquellos que la identifican y la diferencian de la competencia. Sentado esto, el éxito de la marca no radica en solo la elección del nombre de la marca o en la elaboración de un logo, sino en aquella que genera experiencias, utilidades y sobre todo genera valor.

Keller en su libro Administración Estratégica de Marca, define “Marca es más que un producto, puesto que puede tener más dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (Keller, 2008).

Por otro lado, Kotler (2002) define a la marca como “La promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Las tres definiciones conllevan a que la marca es algo más que un producto o servicio, ya que éstas pueden tener diferentes dimensiones que divergen unos de otros para satisfacer la misma necesidad. Es importante entender que las marcas son activos intangibles, capaces de generar valor en las necesidades del consumidor.

Para la elaboración de la marca es necesario conocer qué se quiere transmitir, cómo y los valores que van a identificar a la empresa, de modo que hay que elegir el nombre y los símbolos de manera precisa, teniendo en cuenta que representará a la empresa a lo largo de su vida, por lo que su atractivo deberá perdurar en el tiempo. El naming o nombre es, quizá, lo más importante, porque es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad, aportando asociación y evocación.

2.3 Hotel Boutique

El concepto de Hotel Boutique, “tiene su origen en los años 80, cuando el empresario norteamericano Ian Schrager mandó construir el Hotel Morgans. Desde entonces marcó una nueva tendencia de alojamientos en hoteles con el objetivo de hacer sentir a los huéspedes como si estuvieran en su hogar”. (Enlace Arquitectura, 2015).

Son conocidos por tener un número bajo de habitaciones y están orientados a un mercado específico con servicios de alto nivel, exclusivo diseño, servicio personalizado y máximo confort que la tecnología más avanzada pueda ofrecer. “Este tipo de hoteles se

encuentran ubicados en edificaciones que han sido adaptadas para este fin, y que casi siempre tiene un valor arquitectónico para la ciudad”. (Aguirre, 2013).

La Secretaría de Turismo en México, refiere que los Hoteles Boutique son aquellos “hoteles que cuentan con pocas habitaciones, idealmente menos de 30, y en muchas ocasiones las características de espacio y decoración distinguen claramente a cada una de ellas. Los hoteles boutique van orientados al turismo de esparcimiento; ofrecen un servicio personalizado que en muchas ocasiones incluye servicio de masajes y SPA. La arquitectura, decoración y mobiliario generalmente dan una personalidad distintiva al lugar”. (Sectur, 2012).

Leire Larrañaga Izaguirre (2013) con Posgrado en Gestión Avanzada de hoteles define cuáles son las características que debe tener un Hotel Boutique:

- **Número reducido de habitaciones.** La cantidad de habitaciones oscila entre 20 y 80.
- **Espacio limitado para eventos.** Los eventos no deben superar el 10 o 15% de la demanda semanal. Sobre esa cifra, el hotel comienza a perder su personalidad.
- **Lobbies pequeños.** Las recepciones son de menor tamaño que las de los hoteles convencionales. Así, la experiencia de los huéspedes será mucho más íntima.
- **Atención personalizada.** Es imposible ofrecer un servicio boutique sin ser cuidadosos de los detalles y de la atención a los pasajeros.
- **Conservación del patrimonio.** Los hoteles boutique, generalmente se encuentran ubicados en mansiones históricas o edificaciones con gran valor arquitectónico, que fueron reacondicionadas para brindarle al huésped todas las comodidades y servicios propios de los hoteles más exclusivos. Ofrecen una infraestructura moderna y detalles decorativos propios del siglo XXI. Otra rama de los boutique son los denominados design hoteles, que se caracterizan por ofrecer los últimos adelantos tecnológicos disponibles, además de un diseño vanguardista.
- **Sentido de la estética y de la vanguardia tecnológica.** La mayoría de estos hoteles se caracteriza por su diseño ecléctico y por ofrecer servicios tecnológicos a sus clientes como wifi gratuito, sala para videoconferencias, etc.

- **La ubicación no importa.** Si un hotel boutique tiene todas las características mencionados anteriormente, a los huéspedes no les importará viajar unos kilómetros más para alojarse en ese lugar.

“El prestigio si es boutique, es hip. Y la exclusividad entendida como privacidad es hoy una categoría que comienza a cambiar el concepto señorial del lujo por algo mucho más sensorial”. (Fuentes, 2010).

CAPÍTULO 3

Plan de Marketing

3.1. Evaluación de la empresa, del producto y de sus esfuerzos actuales en marketing.

Descripción del negocio

Donde está la vista de las 365 cúpulas

Localizado en el centro histórico de San Pedro Cholula, zona de monumentos arqueológicos, ubicado en los municipios de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, Estado de Puebla, a unos escasos metros de estructuras arqueológicas cuya magnificencia enorgullece a México y Mesoamérica por tener la “Gran Pirámide”; la más grande del mundo en volumen.

Este Hotel Boutique es un concepto único en la región que incluye 6 suites de lujo, y 19 habitaciones de estilo industrial (hierro, cemento, hormigón, madera, materiales al desnudo, espacios vacíos, tuberías, etc). Un restaurante de auténtica fusión de comida poblana-cholulteca, bar en las alturas de las 365 cúpulas, espacios y patios encantadores para eventos sociales o empresariales, ruinas protegidas del siglo XIX, Alberca, Jacuzzi, Spa y las mejores experiencias de altura visual.

3.1.1 Descripción del producto o servicio objeto de estudio

Condiciones de las habitaciones

Las imágenes y descripciones de estructuras; son una recopilación del branding para el hotel, por medio de un prototipo dado por el grupo de arquitectos y diseñadores de línea arquitectura, quienes están a cargo del proyecto en cuestión.

Materiales

Ilustración 4: Materiales de Construcción Hotel Boutique



Granito
(Área de Servicios Hotel)



Grava Blanca
(Patio Interior)



Loseta de Barro
(Terrazas)



Cemento Pulido
(Área de Habitaciones y Pasillos)

Muros

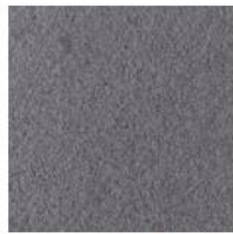
Ilustración 5: Muros de Construcción Hotel Boutique



Adobe Exposto
(Muros de Recamaras y
exteriores Área Antigua)



Ladrillo Pintado de Blanco
(Área de Baños de recamaras y
Pasillo Área Nueva)



Pasta Cantera
(Muro interior de Habitación y
Fachada de Área Nueva)



Repello En Pintura blanca
(Muros de Pasillos y Habitaciones
Área Nueva)

Acabados

Ilustración 6: Acabados de Construcción Hotel Boutique



Aluminio Negro
(Ventanas)



Vidrio Transparente
(Ventanas)



Cobre Cepillado
(Instalaciones Expuestas y
Señalética)



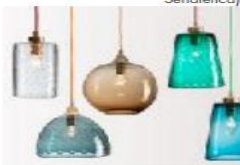
Madera Parota
(Muebles y puertas)



Textiles Mexicanos
(Interiorismo)



Bóveda Catalana Pintada
de Blanco



Vidrio Soplado
(Iluminación)



Pirograbado
(Señalética en Puertas)

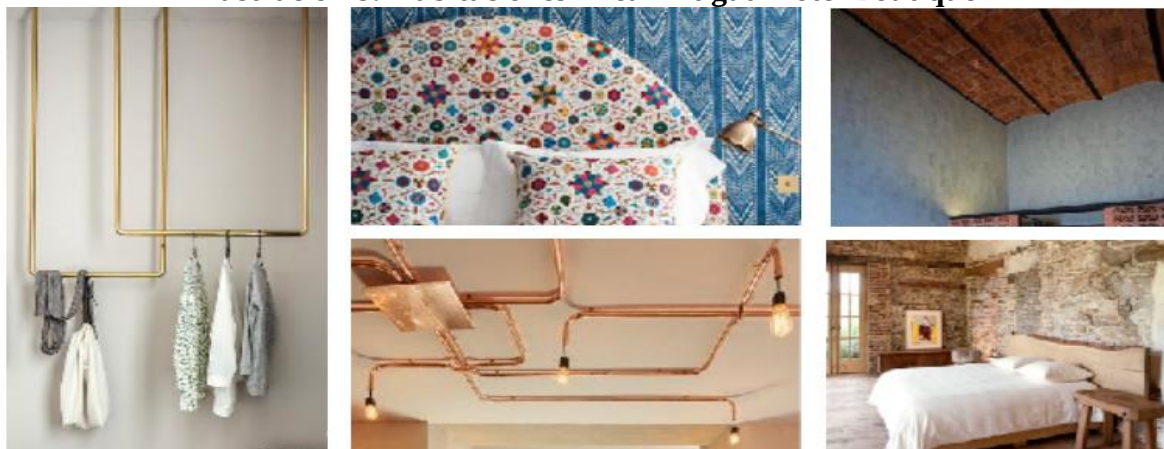
Habitaciones Edificio Nuevo (19 cuartos)

Ilustración 7: Habitaciones Modernas Hotel Boutique



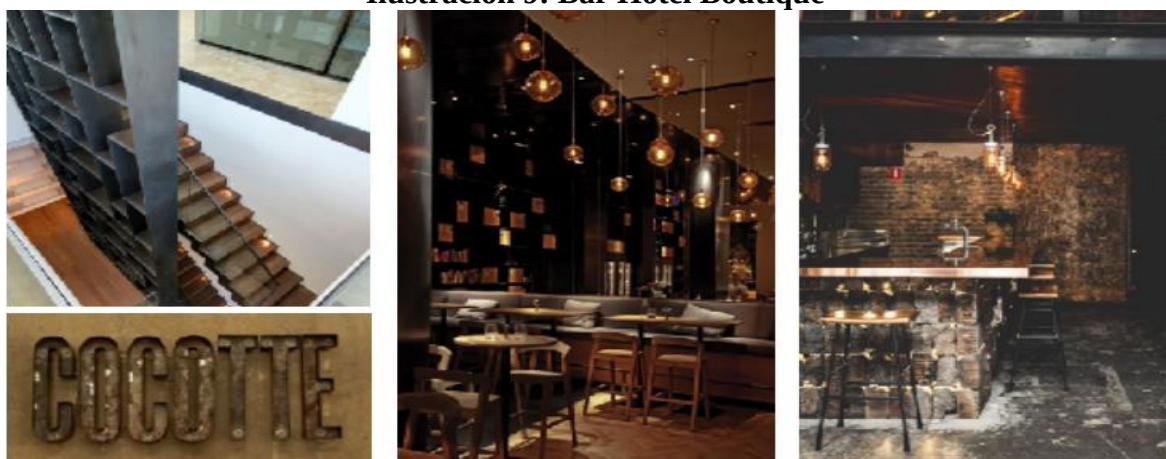
Habitaciones Área Antigua (6 Suites)

Ilustración 8: Habitaciones Área Antigua Hotel Boutique



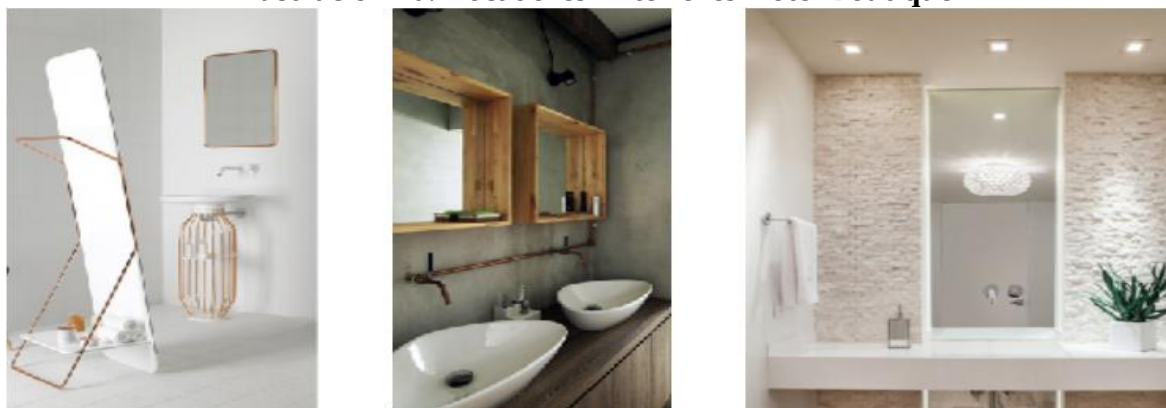
Condiciones del bar

Ilustración 9: Bar Hotel Boutique



Condiciones de los Tocadores exteriores

Ilustración 10: Tocadores Exteriores Hotel Boutique



Condiciones de la Sala de Eventos

Vista de 360° sobre las maravillas de la bella Cholula

- Iglesias
- Cúpulas
- Los 4 Valles iconográficos: Popocatepetl, Iztaccíhuatl, Malinche y la Gran Pirámide.

Ilustración 11: Vista Panorámica Hotel Boutique



3.1.2 Explicación de los esfuerzos de mercadotecnia actuales de la empresa

La empresa contrató a una agencia de investigación de mercados (Marketing & Management), para que analizara la viabilidad de abrir un Hotel en segmento Boutique para las Cholulas, con la encomienda de examinar las áreas de oportunidad.

3.2 Análisis de los Clientes

3.2.1 Análisis Externo

El sitio web de San Andrés Cholula en conjunto con la Dirección de Comunicación Social e Imagen (2016) portó los siguientes párrafos, para este análisis externo, excepto el análisis del perfil del turista nacional, así como el de bodas destino.

La comunidad de Cholula siempre se ha caracterizado por reunir una fuerte identidad, costumbres, tradiciones y folclor, a través de valores intangibles manifestados en su sincretismo cultural, los cuales se concretizan en sus fiestas patronales o religiosas, pero también se reflejan en la conservación de sus espacios arquitectónicos.

La actividad turística para comercio y servicios va ganando terreno en el nuevo rubro económico para muchos habitantes, en lo que se refiere al año 2015 y de acuerdo al sistema de información turística estatal SECTUR, San Andrés Cholula ha recibido a más de 621 mil 900 visitantes turistas, desde locales hasta extranjeros lo que fue de este año, donde se traduce en una derrama económica aproximada de más de \$425 mil 70 pesos y una ocupación hotelera del 49.63%.

En un comparativo entre el año 2012, donde Cholula fue nombrado Pueblo Mágico se observa una variación porcentual del 51.40% en la afluencia de visitantes, un 69.20% en derrama económica y un 17.71% en ocupación hotelera, lo cual se traduce en posicionamiento del destino turístico, mayor inversión privada y más empleos.

Ilustración 12: Perfil del Turista Nacional

GEOGRÁFICO

País: México
Población: 123.5 millones
(INEGI, 2017).
PIB per cápita: 8,543 dólares por
persona (BANXICO, 2017)

CONDUCTUAL

Beneficios: Les agrada que les
recomienden, guíen y ayuden
Fidelidad: recomendaciones a través de
amigos y redes sociales, tradicionales;
regresan de uno a dos años.
Planificación: No planean los viajes, 1 a
2 meses antes.
Fuentes de Reserva: cuenta propia



PSICOGRÁFICO

Personalidad: Conservadores,
Impuntuales, relajados, nómadas,
fiesteros, aventureros, escandalosos,
trabajadores, religiosos, improvisados.

Gustos: Playa, comida, artesanías,
cultura, picante.

Estacionalidad:

Diciembre-Enero

Marzo-Abril

Junio-Julio-Agosto

DEMOGRÁFICO:

NSE: AB, C+

EDAD: 28 a 42 años

Ocupación: Trabajadores dependientes e
independientes, sindicalizados.

Frecuencia y Tipo de viaje: Ocio,
culturales y cortos de 1 a 2 veces por año.

Elaboración: propia

Dentro del perfil del turista en Cholula Pueblo Mágico del 2015, definido por el Gobierno de San Pedro Cholula en conjunto con SECTUR Estatal, se encontró que: el 42.4% de los visitantes son Mujeres y el 57.6% son hombres; cuya edad promedio es de 28 a 42 años.

La procedencia: Nacional es de 85.99% siendo los principales Estados, Puebla 17.5%, D.F. 15.7%, Veracruz 5.6%; y la procedencia extranjera es de 14.01% con visitantes principalmente de Argentina 17.28%, Estados Unidos 17.28% y Colombia 14.81%. El motivo principal de su visita es por vacaciones y placer, así como por educación en ese orden.

Un 43.6% viaja con familiares, 33.3% con amigos, 14.8% solos, con familiares y amigos en un 5.4% y otros en 2.8%; el 42.5% se hospeda en hoteles y al 22.9% con familiares obteniendo un posicionamiento de Cholula Pueblo Mágico como uno de los lugares más visitados en el Estado de Puebla.

3.2.2 Bodas Destino

El Turismo de bodas o Romance es considerado como una de las partes más auténticas y emergentes de la industria turística y las experiencias que produce se están propagando a nivel mundial de manera masiva e inminente, especialmente en lugares donde el turismo es el principal motor económico, como en un “Pueblo Mágico” Cholula. Por ello, se dice que el turista no sólo escoge este tipo de turismo por el exotismo o por lo idílico del destino, sino porque le ofrece la oportunidad de disfrutar de un producto integral, con todos los servicios que necesita una boda y de manera totalmente personalizada (N.V. Seebaluck, P.R. Munhurrin, P. Naidoo, P.Rughoonauth, 2014).

Por otro lado, según el INEGI, por año se registran unos 570 mil matrimonios en el país, de los que el 10 por ciento se lleva a cabo en algún destino turístico, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM). De las cuales en Puebla se realizan 18,780 bodas, según datos de Nupcialidad INEGI 2016.

Según la Sectur, cada boda de estadounidenses en México deja una derrama de 20 mil 600 dólares. Por lo cual México recibió en 2015, 970 millones de dólares por parte de los ‘enamorados’ y sus invitados.

En entrevista con el Financiero Carlos Gosselin, presidente del gremio hotelero de Cancún expuso que “México tiene los hoteles para atraer a los turistas de más alto perfil, los cuales no escatiman cuando se van a casar”. En los últimos 5 años, la celebración de bodas en destinos turísticos ha aumentado en 50%, tan sólo en 2015, en el país se realizaron más de 100 mil bodas en playas y ciudades coloniales, de acuerdo con estimaciones. Y los extranjeros son los que prefieren las bodas a la mexicana. (Financiero, 2016).

3.2.3 Análisis FODA

Ilustración 13: Análisis FODA Hotel Boutique



3.3. Análisis de la Competencia

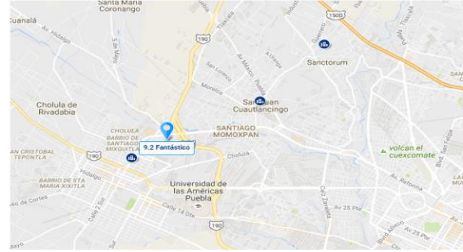
3.3.1 Identificación de los principales competidores

La empresa contrato una agencia especialista en investigación de mercado, la cual realizó una investigación primaria en cuanto a la competencia.

El estudio analizó la oferta de 33 hoteles ubicados en San Pedro y San Andrés Cholula, identificando sus principales características, tales como: el concepto, la ventaja competitiva, clasificación de estrellas, número de habitaciones, instalaciones y servicios prestados.

Ilustración 14: Hotel Jewel in Cholula

A JEWEL IN CHOLULA



CONCEPTO
Apartamento

VENTAJA COMPETITIVA
Alojamiento privado

HABITACIONES
2

ESTRELLAS
Sin clasificación

Dirección: 12 Norte 301
Sitio web: No tiene
Teléfono: 01 222 178 2013

Ilustración 15: Hotel Jewel in Cholula (Habitaciones)

A JEWEL IN CHOLULA



Habitación



Chimenea



Baño

Ilustración 16: Hotel Jewel in Cholula (Servicios)

A JEWEL IN CHOLULA

SERVICIOS



Internet



Alquiler de
bicicletas y autos



Estacionamiento
gratis



Lavandería y
Tintorería



Cocina



Admite
mascotas



Chimenea



Terraza

Ilustración 17: Hotel Ambassador

AMBASSADOR

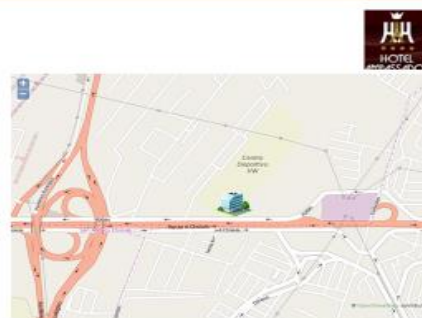


CONCEPTO
Tradicional

VENTAJA COMPETITIVA
Amplitud de instalaciones para eventos

HABITACIONES
46

STRELLAS
★★★★



Dirección: Carr. Fed. Méx-Pue Km 122, Sn Pedro Cholula Puebla
Sitio web: <http://www.ambassador.com.mx/>
Teléfono: 01 222 247 1011

Ilustración 18: Hotel Ambassador (Instalaciones)

AMBASSADOR



Habitaciones



Salón de eventos



Capilla

Ilustración 19: Hotel Ambassador (Servicios)

AMBASSADOR

SERVICIOS



Internet



Estacionamiento



Salón para eventos



Capilla



Restaurante de entrada libre



Bar



Alberca y chapoteadero



Área infantil



Cancha de usos múltiples



Business Center



Lavandería



Room Service



Tabaquería

Ilustración 20: Hotel Antigua Cholula

ANTIGUA CHOLULA



CONCEPTO
Tradicional/Familiar

VENTAJA COMPETITIVA
Ubicación cercana aeropuerto

HABITACIONES
7

STRELLAS
Sin clasificación

Dirección: 4 Norte 1605, Blvd Forjadores
Sitio web: www.antiguacholula.com
Teléfono: 01 222 889 1665

Ilustración 21: Hotel Antigua Cholula (Instalaciones)

ANTIGUA CHOLULA



Habitaciones



Ilustración 22: Antigua Cholula (Servicios)

ANTIGUA CHOLULA

SERVICIOS



Internet



Bar



Lavandería



Estacionamiento



Room Service



Traslado aeropuerto
(con costo)



Salón para eventos



Terraza



Información Turística



Restaurante abierto
al público



Business Center

Ilustración 23: Cachito Mío

CACHITO MIO



CONCEPTO
Hotel + Spa

VENTAJA COMPETITIVA
Ambiente íntimo

HABITACIONES
7

ESTRELLAS
Sin clasificación



Ilustración 24: Cachito Mío (Instalaciones)

CACHITO MIO



Temazcal



Cenas



Spa



Jardín

Ilustración 25: Cachito Mío (Servicios)

CACHITO MIO

SERVICIOS



Ilustración 26: Hotel Camino Real Angelópolis

CAMINO REAL ANGELÓPOLIS



CONCEPTO
Negocios

HABITACIONES
153

VENTAJA COMPETITIVA
Ubicación: zona comercial y corporativa

STRELLAS
★★★★★



Dirección: Blvd. Atlixcáyotl Km 5 San Andrés Cholula
Sitio web: www.caminoreal.com/destinos/puebla-angelopolis/ang-ubicación
Teléfono: 01 222 303 1800

Ilustración 27: Hotel Camino Real Angelópolis (Instalaciones)

CAMINO REAL ANGELÓPOLIS



Alberca



Restaurante



Gimnasio



Eventos

Ilustración 28: Hotel Camino Real Angelópolis (Servicios)

CAMINO REAL ANGELÓPOLIS

SERVICIOS



Internet



Estacionamiento



Salón de eventos



Restaurante
La Huerta



Lavandería y
Tintorería



Bar



Spa



Business Center



Room Service



Tienda de regalos



Tabaquería



Gimnasio



Salón de belleza

Ilustración 29: Hotel Casa Calli

CASA CALLI



CONCEPTO
Ejecutivo/Familiar

VENTAJA COMPETITIVA
Ubicación, Bici Tours

HABITACIONES
42

ESTRELLAS
★ ★ ★



Dirección: Portal Guerrero 11, Centro, Sn Pedro Cholula
Sitio web: www.hotelcasacalli.com
Teléfono: 012222615607

Ilustración 30: Hotel Casa Calli (Instalaciones)

CASA CALLI



Alberca



Restaurante



Cafetería



Ilustración 31: Hotel Casa Calli (Servicios)

CASA CALLI

SERVICIOS



Internet



Cafetería



Alquiler de autos



Información Turística



Estacionamiento



Alberca



Masajes



Terraza



Restaurante Peregrinos 11



Room Service



Salón de belleza



Business Center



Bar



Traslado aeropuerto (con costo)



Bici Tours



Lavandería y Tintorería

Ilustración 32: Hotel Casa Flora

CASA FLORA



CONCEPTO
Casa Estilo Mexicano

VENTAJA COMPETITIVA
Alojamiento privado

HABITACIONES
2

ESTRELLAS
Sin clasificación

Dirección: 3 Sur 1711 San Andrés Cholula
Sitio web: No tiene
Teléfono: No tiene

Ilustración 33: Hotel Casa Flora (Instalaciones)

CASA FLORA



Habitación



Comedor



Cocina

Ilustración 34: Hotel Casa Flora (Servicios)

CASA FLORA

SERVICIOS



Internet



Admite
mascotas



Estacionamiento



Terraza



Cocina

Ilustración 35: Hotel Estrella de Belem

ESTRELLA DE BELEM



CONCEPTO
Boutique & Spa

VENTAJA COMPETITIVA
Arquitectura Siglo XIX
Exclusividad

HABITACIONES

ESTRELLAS



Dirección: Av 2 Ote 410, Barrio de San Miguel
Tianguisnahuatl, Cholula
Sitio web: www.estrelladebelem.com.mx
Teléfono: 01 222 261 1925

Ilustración 36: Hotel Estrella de Belem (Instalaciones)

ESTRELLA DE BELEM



Alcoba Brugel



Alcoba Murillo



Alcoba Velázquez



Alcoba Mantegna



Alcoba Giorgione



Alcoba Ghirlandaio

Ilustración 37: Hotel Estrella de Belem (Servicios)

ESTRELLA DE BELEM

SERVICIOS



Internet



Spa



Business Center



Estacionamiento



Alberca



Información
Turística



Restaurante



Jacuzzi



Terraza



Salón de eventos
(50 Personas)



Room Service



Lavandería y
Tintorería

Ilustración 38: Hotel Finca San Andrés

FINCA SAN ANDRÉS



CONCEPTO
Hotel, Eventos, Jardín

VENTAJA COMPETITIVA
Amplitud de instalaciones

HABITACIONES
8

ESTRELLAS
★★★★★

Dirección: 3 Sur s/n Finca San Andrés
Sitio web: www.fincasanandres.com
Teléfono: 011-221-2345678

Ilustración 39: Hotel Finca San Andrés (Instalaciones)

FINCA SAN ANDRÉS

SERVICIOS



Internet



Bar



Estacionamiento
(1,000 autos)



Business Center



Salón de eventos
(50 Personas)
Eventos masivos
(10,000 personas)



Actividades
ecuestres



Capilla

Ilustración 40: Hotel Finca San Andrés (Servicios)

FINCA SAN ANDRÉS



Eventos



Ilustración 43: Tipos de Conceptos de Hoteles



Ilustración 44: Tabla de servicios ofertada por los Hoteles analizados

TABLA DE SERVICIOS

HOTEL	ESTACIONAM.	WIFI	RESTAURANTE	BAR	SPA	EVENTO/BANQUETE	SUMINISTRO	ALBERCA	CENTRO NEG.	COCHINA	SERV HAB.	TV CABLE	RENTA AUTO	RENTA BICIS	LAVANDERIA	TINTORERIA	MASCOTA	TERRAZA	INFO TUR.
A Jewel in Cholula	Gratis																		
Ambassador																			
Antigua Cholula	Gratis																		
Cachito mio																			
Camino Real		\$																	
Casa Calli	Gratis																		
Casa Flora																			
Estrella de Belem	Gratis																		
Finca San Andrés	Gratis																		
Holiday Inn Express																			
Hostal del Zócalo	Gratis																		
Hostal de San Pedro																			
Hostel El Cascabel																			
La Huerta Golf y Hotel																			
Las Américas																			
Las Iglesias	Gratis																		
La Quinta Luna	Gratis																		
Marmoy	Gratis																		
MS	Gratis																		
Plaza Santa Rosa																			
Posada Maria Sofia	Gratis																		
Posada Señorial	Gratis																		
Real de Naturales																			
Suites San Juan	Gratis																		
Terraza San Pedrito																			
Villas Arqueológicas																			
Villas Hotel Cholula																			
Villas Hotel Tonantzintla																			
Villas Magnolias																			
Xelhua																			
Xoxula	Gratis																		

TABLA DE SERVICIOS

HOTEL	ESTACIONAM	WIFI	RESTAURANTE	BAR	SPA	EVENT/BANQUETO	GIMNASIO	ALBERCA	CENTRO NEG.	SERV HAB	RENTA AUTO	RENTA BICIS	LAVANDERIA	TINTORERIA	MASCOTA	TERRAZA	INFO TUR
Ambassador																	
Cachito mío																	
Estrella de Belem	Gratis																
Finca San Andrés	Gratis																
La Huerta Golf y Hotel																	
Las Iglesias	Gratis																
La Quinta Luna	Gratis																
Plaza Santa Rosa																	
Posada Maria Sofia	Gratis																
Posada Señorial	Gratis																
Real de Naturales																	
Villas Arqueológicas																	
Xelhua																	
Xoxula	Gratis																

Ilustración 45: Tabla de Servicios Ofertados y Áreas de Oportunidad

TABLA DE SERVICIOS

SERVICIO	%
WIFI	100%
ESTACIONAMIENTO	97%
TV CABLE	87%
RESTAURANTE	68%
LAVANDERIA	65%
TERRAZA	61%
EVENTOS	60%
CENTRO NEGOCIOS	55%
BAR	52%
INFO TURISTICA	48%
SERVICIO HABITAC	45%
ALBERCA	35%
TINTORERIA	29%
SPA	26%
GIMNASIO	16%
MASCOTA	16%
RENTA AUTO	10%
RENTA BICIS	8%

OTROS SERVICIOS	
JACUZZI	6
TIENDA DE REGALOS	5
TRASLADO AEROPUERTO	4
CANCHAS DEPORTIVAS	4
CAPILLA	3
PAQUETES EN PAREJA	3
SALÓN DE BELLEZA	3
NIÑERA	3
TABAQUERÍA	2
CHIMENEA	2
CAVA	2
TEMAZCAL	1
ACTIVIDADES ECUESTRES	1
SIDRERÍA	1
BIBLIOTECA	1
ÁREA INFANTIL	1

• Áreas de oportunidad

3.3.3 Benchmarking

El estilo arquitectónico que posee el Hotel Boutique es una mezcla de varios conceptos, que no se puede resumir en un solo nombre, sino en una escénica, misma que tiene el Pueblo Mágico en el que se encuentra, Cholula, donde se observan diferentes estilos que convergen de manera armoniosa entre ellos. El Hotel se encuentra ubicado en una edificación antigua, la cual se respetó tal y como se encontró, dejando materiales de la época Cholula, expuestos para dar testimonio de la arquitectura de esa época. Integrando una parte moderna de materiales expuestos, para lograr una convivencia de lenguajes entre dos edificios.

El Hotel es una representación fiel de la esencia de Cholula, un mestizaje de estilos, colores, épocas, que hacen una mezcla perfecta.

Hotel Boutique

Dirección: 2 Oriente 411, 72760 San Pedro Cholula

Sitio web: En desarrollo **Teléfono:** En desarrollo

Concepto

Hotel Colonial Industrial y Ecléctico

Ventaja Competitiva

Salón para Eventos, Spa, Jacuzzis

Habitaciones

19 Estándar

6 Suites

Estrellas

Servicios:

Ilustración 46: Servicios Hotel Boutique



Todos estos espacios están cuidados con gran detalle y decorados de forma elegante para que los usuarios puedan vivir con plenitud su estancia y el principio de una historia.

La competencia este rubro es fuerte debido a que existen 33 hoteles, en el área de San Pedro y San Andrés Cholula, y 14 hoteles que prestan servicios acordes al modelo de negocio elegido (Boutique, Spa y Eventos).

El segmento a atacar tiene 2 competidores directos: Estrella de Belem y La Quinta Luna

Estrella de Belem

Dirección: Av 2 Ote 410, Barrio de San Miguel Tianguisnahuatl, Cholula

Sitio web: www.estrelladebelem.com.mx

Teléfono: 01 222 261 1925

Concepto

Boutique & Spa

Ventaja Competitiva

Arquitectura Siglo XIX, Exclusividad

Habitaciones

6

Estrellas

Ilustración 47: Servicios Hotel Boutique Estrella de Belem



Hotel Quinta Luna

Dirección: 3 Sur 702, 72760 San Pedro Cholula

Sitio web: www.laquintaluna.com

Teléfono: 01 222 247 8915

Concepto

Hotel Colonial y Spa

Ventaja Competitiva

Sólo adultos, negocios

Habitaciones

7

Estrellas

```
graph TD; Internet[Internet] --> RoomService[Room Service]; RoomService --> ColchonesConfort[Colchones Confort]; ColchonesConfort --> Tintoreria[Tintorería y Lavandería]; Tintoreria --> Spa[Spa]; Spa --> Estacionamiento[Estacionamiento]; Estacionamiento --> InformacionTuristica[Información Turística]; InformacionTuristica --> FinDeSemanaRomantico[Fin de Semana Romántico]; FinDeSemanaRomantico --> Jacuzzis[Jacuzzis]; Jacuzzis --> SalonEventos[Salón para eventos (50 pax)]; SalonEventos --> Peluqueria[Peluquería]; Peluqueria --> Bar[Bar]; Bar --> Restaurante[Restaurante]; Restaurante --> Cafeteria[Cafetería]; Cafeteria --> TrasladoAeropuerto[Traslado al aeropuerto (gratuito)]; TrasladoAeropuerto --> Chimenea[Chimenea]; Chimenea --> Biblioteca[Biblioteca]; Biblioteca --> Terrazas[Terrazas];
```

1. Alberca
2. Spa
3. Tintorería
4. Gimnasio
5. Mascotas
6. Renta de autos y/o bicicletas

44

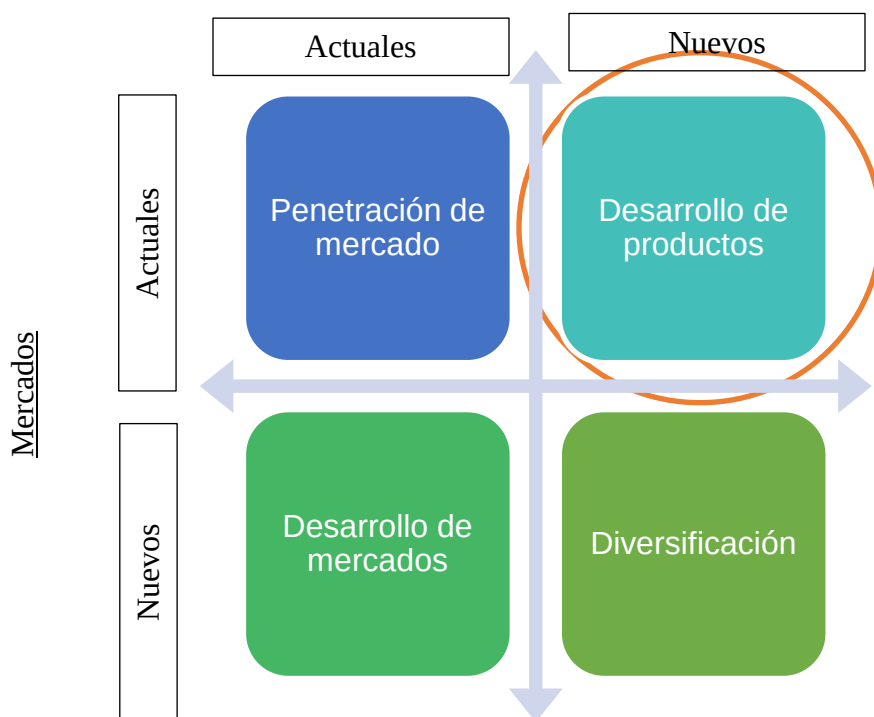
3.4 Propuesta de estrategia competitiva

3.4.1 Modelos de estrategia de mercadotecnia

3.4.2 Matriz Ansoff

Para la propuesta de estrategia competitiva se tomó la de desarrollo de producto en un mercado ya existente, para que la marca principal Girasoles se induzca en nuevos servicios para los mercados en los que opera actualmente.

Ilustración 49: Estrategia de Crecimiento
Productos



Fuente: Ansoff, 1957

Elaboración: propia

Que permitirá crear un producto que se adapte a los requerimientos y las necesidades del mercado “Hotel Boutique + Eventos”.

3.4.3 Estrategia de Marca

Según Kotler, para que una marca prospere y se ubique como líder del mercado debe seguir por lo menos uno de los siguientes ítems.

Ilustración 50: Estrategia de mercado

Existente		Nueva
Existente	Extensión de Línea	Extensión de Marca
Nueva	Marcas Múltiples	Nuevas Marcas

Fuente: Kotler (2009)

Elaboración: Propia

La estrategia a utilizar es la de marcas múltiples que deriva en la de estrategia de marca individual, es decir, comercializará bajo un nombre diferente a la marca líder. La ventaja de la marca individual es que cada producto tiene una imagen e identidad únicas lo que facilita el proceso de posicionamiento.

3.4.4 Análisis de FODA Cruzado

Ilustración 51: Análisis FODA Cruzado

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
	F1.Ubicación estratégica F2.Prestigio de la marca principal F3.Experiencia en el sector de eventos F4.Estabilidad Financiera F5.Infraestructura operativa F6.Recursos humanos capacitados y fortalecidos F7.Relaciones públicas F8.Orientación al Servicio	D1.Inexperiencia en el sector hotelero D2.Falta de estructura organizacional hotelera D3.Gestión operativa familiar
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1.Introducción al mercado AB O2.La estabilidad del sector hotelero O3.Crecimiento del concepto Boutique O4.Inversión Estatal en turismo O5.Concepto innovador en el mercado O6.Destino Turístico reconocido como Pueblo Mágico	F1.O6. Promoción del hotel como parte del atractivo de Pueblo mágico y de su Folklore F2.F3.O1.Penetración del segmento AB como experto en el servicio de evento. F4. F7. O2. Alianza estratégica de Turismo privado-gobierno F8. O3.O5. Especialización en segmento de hotel boutique	O1.D1. Capacitación especializada en el rubro. O2.D2.D3. Búsqueda de asesoría experta para recurso operativo. O4.D3. Alianzas comerciales con cadena hotelera
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1.Competencia creciente A2.Inestabilidad económica A3.Inseguridad A4.Zona protegida por el INAH A5.Desastres Naturales A6.Percepción Internacional destino inseguro.	F1.F2.F3. F6.F8.A1. Desarrollo de ventaja competitiva sólida. F4.A2. Flexibilidad en tarifas F7. A4. Conocimiento de los protocolos establecidos	A1.D1.Capacitacion e innovación constante. A2.D2. Capacitación y creación de empleos.

3.5 Segmentación, elección de mercado meta y posicionamiento

3.5.1 Segmentación de mercado

Patricio Bonta y Mario Farber, definen a la segmentación del mercado como "El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

De acuerdo a lo seleccionado se escogió el Turista nacional y extranjero porque:

- El 90% de la derrama económica en este sector la generan los propios mexicanos. (OCDE, 2014)
 - En los últimos 5 años, la celebración de bodas en destinos turísticos ha aumentado en 50 por ciento. (SECTUR, 2015)
 - En 2015, en el país se realizaron más de 100 mil bodas en playas y ciudades coloniales.
- El 37.9% lo hace por descanso, ocio o vacaciones y el 35.3% para visitar familiares o amigos, 11.3% negocios o trabajo, 3.4 salud, 3.3%, 2.4% compras, 2% estudios y otros 4.3%. (INEGI, 2013)

3.5.2 Elección de mercado meta

Segmentación de Nicho

Kotler define a la segmentación de nicho, como "Un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los cuales están dispuestos a pagar a un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito".

El Hotel Boutique basará su modelo de negocio en una estrategia de nicho, ya que ofrece servicios especializados a un solo segmento. Busca que los clientes tengan experiencias que vayan más allá del simple consumo de servicios que se ofrecen, obteniendo experiencias emocionales que se traduzcan en una fidelización posterior.

Público objetivo: Personas entre los 28 y 45 años.

Características: Disposición económica media o media-alta

Beneficios: Lugar diferente y elegante, calidad-precio, gastronomía y eventos especiales (todo incluido).

3.5.3 Posicionamiento y definición de la ventaja competitiva

Para Kotler y Keller, decidir la estrategia de posicionamiento requiere establecer un marco de referencia (Que permita identificar el mercado meta y la naturaleza de la competencia) y los factores de diferenciación y similitudes ideales para las asociaciones de marca.

Dichos autores en su libro, definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Gracias a él, se logra crear una propuesta de valor centrado en el cliente.

Respecto al posicionamiento del hotel se construirá una imagen que refleje un concepto exclusivo, elegante, único y distinguido en la celebración de eventos y hospedaje. Se pretende crear una tendencia en el mercado de la hostelería y eventos.

Los elementos diferenciadores que constituirán la ventaja competitiva son:

- Tipo de construcción y sus elementos: Construcción fabril con toques eclécticos que combinan lo clásico, moderno y tecnológico.
- Más de 18 años en la celebración de eventos sociales.
- Vocación de servicio.
- Infraestructura física para la prestación del servicio.
- Finanzas sanas y capacidad de inversión.

3.6. Propuesta de estrategia de comunicación

3.6.1 La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia

Es el proceso por el que la empresa transmite determinada información sobre sí misma y/o su oferta a sus principales públicos, a través de distintos medios, para conseguir un fin determinado. El Hotel Boutique, se encuentra en una fase de desarrollo, por lo que los objetivos que va a perseguir con el siguiente plan de comunicación serán:

- Darse a conocer y generar la venta.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor y apoyar el valor de marca.
- Generar deseo hacia sus servicios y fidelizar a sus clientes.
- La ampliación de la gama de servicios de la Empresa Girasoles Banquetes + Eventos

3.6.1.2 Publicidad

La Publicidad que se realizará para el Hotel Boutique, será de manera impersonal y simultánea mediante diversos medios con el fin de generar notoriedad, aceptación y consumo por parte de clientes potenciales. El hotel al ser una gama de servicios nueva para la empresa Girasoles, carece de notoriedad, por lo que se realizarán campañas publicitarias en medios impresos como: Revistas, periódicos, guías, etc; medios sociales digitales como: Facebook, Twitter, Instagram, etc; y por medio de intercambios que posee la empresa Girasoles. Todo ello con el objetivo que el cliente conozca y perciba la calidad, satisfacción y beneficios que aportará este nuevo servicio.

Para poder llevar acabo esta herramienta de comunicación, la empresa desarrollará un briefing que contenga la información previamente descrita en este documento, como lo es:

- Público objetivo
- Definición de los servicios ofertados
- Objetivo de los servicios
- Análisis del mercado turístico, así como sus competidores

- Presupuesto dedicado a las campañas publicitarias

Las campañas publicitarias que se realizarán, estarán basadas en comunicar una experiencia única en un lugar único, bajo el slogan “Donde está la vista de las 365 Cúpulas”, para el segmento hotelero, como el social (eventos).

Apoyado de medios digitales, como lo son:

- Mobile Marketing: Reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje.

✓ Sitio Web

✓ Anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

- Sitio Web: Posicionamiento en buscadores (SEO) directorios locales (Visit México, Puebla Travel, Vive Cholula, México Destinos, etc.) y principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.)
- Google Local Plus, Tripadvisor, Expedia, y demás: estimular a que los clientes comenten acerca del servicio que recibieron.
- Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram: Presencia en redes sociales.
- Campañas Email Marketing: Informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hotel y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través del sitio web.

Ilustración 52: Tabla de Presupuesto Tentativo de Publicidad para el Hotel Boutique

Acciones a Realizar		Presupuesto orientativo
Diseño Sitio Web	Desarrollo de un sitio web a la medida, que funcione para presentar la información. Con adaptación del sitio para su visualización en dispositivos móviles y gestor de contenido básico para actualización de galerías fotográficas. Con directorios locales (Visit México, Puebla Travel, Vive Cholula, México Destinos, etc.) y principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.)	\$20,750.00 Las actualizaciones de Slides \$500.00 c/u
Gestión cuenta y campaña Facebook	Manejo y gestión de creación de artes para posteos en Facebook, (Imágenes, miniclip de video y gifs) respuesta inmediata a usuarios. Gestión de campaña de Facebook	\$2500.00 (mensual)
Gestión cuenta y campaña Instagram	Campaña de un solo día, mediante objetivos: • Clics a la web: Enviar a los usuarios a secciones relevantes del website del Hotel o a una landing page. • Video Views: Historias o anuncios del Hotel	\$2500.00 (mensual)
Gestión cuenta y campaña Twitter	Creación y manejo de Twitter Ads. • Artículos promocionales de información del Hotel.	\$2500.00 (mensual)
Gestión cuenta y campaña Pinterest	Campaña de imágenes que enlacen al Sitio Web del Hotel.	\$2500.00 (mensual)
Gestión cuenta y campaña google	Creación y alta en Google My Business. Creación y dirección de estrategia GOOGLE Adwords: (Estructura de campaña y anuncios.	\$3500.00 (bimestral)
Gestión cuenta y campaña Campañas Email Marketing	Guías Visuales en Sitio Web y Redes Sociales, para que el usuario se registre. • Contar con un CRM de los Clientes y no clientes.	\$3000.00 (bimestral)
Diseños de flyers y trípticos promocionales	Aplicación de diseño para distintos materiales impresos y digitales. *Sin Impresiones	\$3000.00 (bianual)
Medios Impresos	Revistas, Periódico, etc.	\$30000.00 (semestral)
Total de la Inversión		\$67,250.00

Los costos mencionados en la ilustración son una orientación aproximada de cuánto deberá de invertir inicialmente el Hotel Boutique para manejar su publicidad en diversos medios digitales e impresos para su difusión. El costo es de \$67,250.00 pesos mexicanos, para su implementación. Si el Hotel desea invertir en cambio de sus Slides en sus Sitio Web tiene un costo de \$500.00 cada vez que lo haga.

La inversión mensual en Redes Sociales consultando diversos Community Manager y la recopilación de ellos, en el mes de Noviembre 2017. Es la siguiente para Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter es de \$10,500 pesos, con Google es de \$13,500.00 pesos, pero esta inversión es bimensual. Aumentando el costo de la Campaña de Email Marketing bimensual es de \$3000.00 pesos.

En cuanto a los medios impresos y la referencia que tiene la marca líder Girasoles da una aproximación de costos destinados para este medio de \$30,000.00 pesos, bimestrales.

3.6.1.2 Promoción de ventas

Esta consistirá en un conjunto de acciones diseñadas para lograr presencia y de esta manera un incremento en ventas, partiendo de medios digitales, que generen contacto con el mercado objetivo y así informen sobre el producto y servicios de la empresa, generando un impulso por consumir y pertenecer a la marca.

El objetivo principal de la promoción de ventas será que el consumidor pruebe el producto o servicio, generando el aumento y frecuencia de consumo, para fortalecer la imagen y así lograr fidelidad.

Se apoyará del posicionamiento que tiene la marca líder “Girasoles”, para promocionarse con sus ya clientes así como de los potenciales para que conozcan el lugar y así lo recomienden con otros usuarios, o que encuentre el lugar de sus sueños para llevar a cabo su día más esperado.

Las acciones serán:

- En tu desayuno de despedida la anfitriona no paga y obtén un descuento en la contratación del mismo.
- La noche nupcial corre por parte de Girasoles
- Obtén un descuento en habitaciones para los asistentes a tu evento.
- Al realizar tú evento en el Hotel obtén la tornafiesta para 50 invitados, sin costo
- Descuentos en reservas anticipadas

Por medio de esta herramienta, como lo es la promoción de ventas, se puede asegurar resultados casi inmediatos que generan costos casi imperceptibles, pero aseguran una respuesta rápida, ya que se dirige al segmento de mercado elegido para obtener resultados en corto plazo.

3.6. 1. 3 Relaciones Públicas

Se basarán en hacer convenios con Universidades del rubro de la segmentación como empresas, para ofrecer descuentos a sus colaboradores como socios; que quieran celebrar o vivir una experiencia única en la presentación de servicios.

Intercambios con diferentes medios de comunicación, por medio de eventos especiales, obras de interés social, etc., para así lograr noticia y atención, sin pagar por ella.

Asistencia a ferias turísticas, exposiciones, por medio del gobierno y así dar a conocer el hotel y el lugar tan maravilloso como lo es un “Pueblo Mágico”.

3.6. 1.4 Ventas Personales

La exposición del Hotel se dará por medio de un Departamento Comercial, que estará comandado por tres miembros para vender y promocionar el lugar, por medio de llamadas a la cartera de clientes de la empresa Girasoles, como visitas a empresas para presentar el nuevo producto que tiene la empresa.

También estará apoyado por la fuerza de ventas que tiene el corporativo, para captar el mayor volumen de ventas y así un gran número de nuevos clientes.

3.6. 1.5 Marketing Directo

Las estrategias a realizar para obtener presencia, aceptación y posicionamiento con los clientes del Hotel se darán por medio:

- Sistema de CRM: Concentrar todas las actividades de los clientes en un solo sitio (Crear una base de datos unificada de clientes en la que se puedan visualizar las conversaciones, emails, llamadas y negociaciones en proceso y terminadas).
- Campañas de E-mailing personalizado a los clientes felicitándoles en el día de su cumpleaños, proporcionándoles como regalo un descuento específico a utilizar en las actividades de servicio del Hotel.
- Servicio de postventa, en el que un miembro de Ventas del Hotel se pondrá en contacto con el cliente una vez pasado unos días de su estancia o el disfrute de nuestras instalaciones para comprobar sus impresiones y sugerencias para posibles cambios, por medio de una encuesta que al contestarla se le otorgará un detalle como una bebida de cortesía, un descuentos especiales, en su próxima visita.

Estas acciones se realizarán con el fin de darle un seguimiento al cliente y de esta manera fidelizarlos.

3.7 Propuesta de producto, precio y plaza

3.7.1 Producto

Descripción del producto

El concepto de producto está basado en el servicio al consumidor y en los beneficios que éste ofrece a los clientes, es decir, el “valor”.

Las decisiones que tomen serán, determinantes para la marca líder, ya que de esta dependerá del éxito en su ampliación e introducción a nuevos mercados, acompañado en la expertis de los eventos.

Ilustración 53: Servicios ofrecidos por Hotel Boutique

Hotelería	Restaurante	Bar	Eventos
Alojamiento (Habitaciones individuales o dobles)	Restaurante • Desayunos (Buffet) • Comidas y cenas (Fusión de autores, cocina de Puebla-Cholula)	Bebidas de autor	• Bodas • XV años • Graduaciones • Empresariales • Culturales
Paquetes (noche+servicio de restaurante +eventos)			

Fuente: Elaboración propia

Definición del Hotel Boutique

El hotel se caracteriza fundamentalmente por situarse en un entorno único, y por su ubicación en un edificio antiguo. El edificio se compone de dos partes diferentes, el edificio moderno (estilo fabril) y edificio antiguo (arquitectura del siglo XIX).

El Hotel Boutique está ubicado en el centro de San Pedro Cholula, en 2 Oriente 411; el lugar tiene una arquitectura industrial, dividido por dos edificios, la parte moderna y la parte antigua. En la parte moderna cuenta con 19 habitaciones estándar, con capacidad para dos personas cada una de ellas, una alberca, un salón para eventos con capacidad máxima de hasta 200 personas y estacionamiento para 20 autos. En la parte antigua cuenta con 6 suites con capacidad para 2 personas, todas con wi-fi, cable y aire acondicionado, estarán equipadas con llave electrónica.

El servicio y atención, son las principales características del hotel, ya que los dueños forman parte del staff para recibir al huésped, anfitrión o para atender cualquier requerimiento, parte del éxito de la marca líder, ha sido el acompañamiento y la colaboración por parte de los dueños.

Como parte del servicio de alojamiento, el hotel ofrecerá un desayuno buffet que incluirá una barra de diferentes platillos de la cocina poblana-cholulteca, como la preparación de los mismos en el momento.

El restaurante para las comidas y cenas ofrecerá una gastronomía regional cuidada para no perder los matices tradicionales de la zona, pero con un toque de modernidad en la carta y en la presentación de los platos, los cuales se irán modificando para poder ofrecer

platillos según la temporada. El servicio estará disponible de manera abierta para los huéspedes y para el público en general.

En la planta baja se ubica la recepción del hotel, el restaurante y las suites en la parte antigua, con salida a la parte moderna donde los clientes podrán disfrutar de la alberca. La planta baja se podrá utilizar como restaurante o como parte de eventos para hasta 60 personas.

El salón para eventos se ubica en el segundo piso, donde el fin será ofrecer diferentes eventos acompañados de unas vistas panorámicas de los cuatro valles de la zona y las majestuosas cúpulas de las iglesias de la Cholula emblemas de su arquitectura.

En el tercer piso cuenta con un roof garden que acogerá dos partes en la primera los jacuzzis para los huéspedes con las vistas panorámicas y en la segunda el bar con mixiología de coctelería molecular de autor.

El Hotel Boutique, aparte de los principales servicios ofrecidos, como son el alojamiento y el restaurante, también ofrece servicios complementarios, como son los espacios para la celebración de eventos.

Las dimensiones del Producto

Ilustración 54: Niveles del producto



Fuente: Kotler, 2007

Elaboración: Propia

El producto está conformado por elementos tangibles e intangibles, lo que da lugar a las cuatro dimensiones del producto.

- Beneficio básico. Es el servicio básico buscado por el consumidor. En el caso del Hotel Boutique, el alojamiento.
- Producto genérico. Instalaciones que permiten la prestación del servicio fundamental, como son las habitaciones, restaurante y bar.
- Producto esperado. Instalaciones que diferencian a nuestra empresa de los competidores. Esta dimensión está constituida por el equipamiento y los amenities de las habitaciones.
- Producto aumentado. Atributos diferenciadores de la competencia, como la celebración de banquetes y bodas destino en vistas espectaculares.
- Producto potencial. Atributos que la empresa tendrá que incorporar en un futuro para adaptarse a las nuevas tendencias y cambios del mercado, como puede ser la utilización de nuevas energías renovables.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es útil como herramienta de predicción o pronóstico, ya que los productos pasan por una serie de etapas. Este análisis, es necesario debido a que las estrategias competitivas y de marketing dependen de la etapa en la que se encuentre.

Existen numerosas definiciones. Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), en su libro Marketing, el ciclo de vida del producto es “Una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)”. Siguiendo con parte de la definición Sandhusen (2002) el ciclo de vida del producto “Es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (Introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto”.

El Hotel Boutique pertenece a la prestación de servicios (hotelería, restaurante y eventos), lo que significa que según el sector de actividad de los eventos, se podría decir que se encuentra en una etapa de madurez. Sin embargo, si tomamos como referencia que es un Hotel Boutique con encanto fabril, ubicado en un edificio antiguo y no especializado en hotelería y restaurante, el cual se encuentra en la etapa de desarrollo (introducción). Esta etapa se caracteriza por producir beneficios reducidos (ventas, rentabilidad, etc) pero inversión en comunicación alta con el fin de dar a conocer el nuevo producto.

3.7. 2 Precio

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006), definen el precio como “Aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.

Thomson (2008), en su artículo “Definición del Precio” lo engloba como “La expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”.

Por ello es de suma importancia que en la fijación de precios, la empresa determine cómo quiere posicionarse en el mercado. Tomando en cuenta la demanda, competencia y los costes que suponen la prestación de servicios, que ayudará directamente a posicionar el producto por medio del beneficio obtenido por parte de los clientes llevando a la rentabilidad del mismo.

3.7.1.2 Estrategia de precios

Las estrategias de precio que intensificará la empresa tendrán un carácter dinámico que se adapte a la volatilidad del mercado buscando siempre la rentabilidad.

- Estrategia de precios en función del ciclo de vida del producto. Aunque, al ser un producto nuevo, se seguirá lo que se conoce como descremación, término acuñado a Iniesta en el Diccionario de marketing y publicidad como “La estrategia que consiste en salir al mercado atacando, en una primera etapa, con un precio alto y logrando captar de esta manera los segmentos menos sensibles al precio, para, en una segunda fase, bajarlo y abarcar al resto de los segmentos” o la estrategia del precio más alto que ofrezca al consumidor un beneficio real y diferenciable de la competencia.
- Estrategia de precios dinámicos. Dependiendo la estacionalidad se adaptarán los precios en función de los costes, en función del servicio (servicios contratados).
- Estrategia de precios diferenciales. Por otra parte para romper con la estacionalidad, se establecerán precios en función de la época del año o los días de la semana.
- Estrategia de venta anticipada. Se dará un descuento no superior al 10% en reservas efectuadas con al menos de 45 días de antelación.
- Estrategia de precios psicológicos. Es el nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos o servicios, cuando visite las instalaciones o lo vea en los medios digitales.
- Estrategia de precios negociados. Se establecerán precios especiales previamente acordados con instituciones o empresas.
- Estrategia de precios paquete. Se ofrecerán estancias especiales que incluyan la venta de varios servicios. Por ejemplo: eventos +habitaciones + desayunos incluidos.

3.7.3 Plaza

Thompson (2007) define a la plaza o distribución como “Una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones

óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”.

Canal directo se produce cuando el producto va desde el fabricante al consumidor sin pasar por ningún intermediario.

Ventajas:

- Ahorro en costos de distribución
- Marketing relacional
- Control

Por medio de su sitio web y por la difusión de su marca líder (Girasoles) y submarcas (Quinta Aidel, Irises y Mullí).

Canal indirecto se produce cuando el producto llega al consumidor final a través de uno o varios intermediarios.

Agencias de Viaje Online

El área comercial del hotel buscará como punto de contacto las siguientes agencias online: Expedia, Travelcity, Booking, Hotels.com, TripAdvisor, Despegar.com y Trivago.

Operadores Turísticos

El área comercial del hotel buscará como punto de contacto los siguientes operadores turísticos: Vive México, Visita Puebla, Puebla Travel, Pueblos Mágicos, etc.

3.8 Ejecución

Por medio de una calendarización se dará seguimiento a las acciones correspondientes para implementar el plan de marketing.

Ilustración 55: Calendarización de ejecución de Plan de Marketing

	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Investigación de Mercados															
Planificación Estratégica															
Plan de Marketing															
Diseño de la Empresa															
Constitución Legal															
Acondicionamiento de las instalaciones															
Inicio de actividad															
PRODUCTO															
Planeación Producto/Servicio															
Contrataciones de proveedores															
Contratación personal															
Capacitación personal															
PRECIO															
Planificación /decisiones de costo															
Aplicación de Tarifas															
PLAZA/DISTRIBUCIÓN															
Sitio Web															
Telefonía															
Contratos con agencias virtuales															
Convenios con Turismo Gubernamental															
COMUNICACIÓN															
Planificación															
Diseño de campañas publicitarias															
Publicidad															
Creación de Sitio Web															

CAPÍTULO 4

Conclusiones:

4.1 Conclusiones

La importancia de un plan de marketing no solo radica en ser competitivos. La verdadera clave está en encontrar el equilibrio entre la idea del producto o servicio con los objetivos y los recursos de los que se dispone. En crear una relación con el cliente que sea duradera y se convierta en lealtad hacia la empresa.

El panorama del presente proyecto es ambicioso y favorable, ya que el turismo, bodas destino y los eventos es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, lo cual ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a México en una potencia turística.

Además al gran volumen de turistas que recibe Las Cholulas, Pueblo Mágico anualmente, invertir en la creación de una propuesta de valor turística y de eventos es sinónimo de éxito y rentabilidad, visto por la empresa que lleva liderando el sector de los eventos desde hace ya 18 años.

La introducción de su nuevo proyecto (hotel) para el mercado ya existente es una de las estrategias que permiten a las empresas crecer, expandir y diferenciarse del mercado. Esta estrategia la usan empresas con una fuerte imagen de marca, ya que esto les permite una resonancia en el mercado y así llegar a nuevos segmentos de consumidores.

El proyecto Hotel Boutique puede provocar un crecimiento y esto a su vez aumentar el prestigio de la marca líder. A su vez, también puede disolverla, por ello la importancia de que la empresa debe analizar los factores de introducción de un nuevo producto.

Girasoles banquetes + eventos, es una de las marcas más prestigiosas de la zona conurbada poblana. Desde su nacimiento en 1999, Girasoles consiguió conectar con los consumidores y crear una fuerte imagen que le puede abrir las puertas hacia este nuevo servicio complementario que ofrecerá.

Sin perder de vista lo que decía Michael Porter (1980) “Estrategia consiste en tomar decisiones, ventajas y desventajas, se trata de elegir deliberamente a ser diferente”

4.2 Recomendaciones

El Hotel Boutique debe apoyarse de la expertis de la marca líder para la realización de eventos y para la parte de la hotelería y la restaurantera, deberá apoyarse de expertos en la materia que los capacite para la oportuna y exitosa apertura.

La imagen de un hotel es importante, ya que es el primer momento cero de la verdad con el que el cliente se enfrenta para considerar a una marca como opción, por ello es importante que la empresa elija a un proveedor profesional de servicios de identidad de marca e imagen corporativa. Para la definición del naming del hotel, mediante un focus group en donde participen expertos como los miembros de la empresa, podrá determinarse, así como la creación de su sitio web, redes sociales, etc., apoyado de las necesidades que tiene el hotel para darse a conocer.

Es importante que la empresa determine presupuestos para su estrategia de comunicación para los diversos medios tradicionales y digitales, en los que se quiere dar a conocer para su correcta difusión.

Es trascendental que delimite sus servicios complementarios, en apoyo a la ventaja competitiva (las áreas de oportunidad) para encaminarse a la diferenciación y así desarrolle con éxito la introducción de su nuevo proyecto (hotel) para el mercado ya existente. Una de ellas puede ser que el Hotel desarrolle planes turísticos integrales para el visitante nacional como extranjero, ya que la Secretaría de Turismo de Puebla no ha desarrollado verdaderos planes integrales que les permita a los visitantes adquirir verdaderos paquetes.

Adicional a ello es importante la contratación de asesores financieros para la correcta gestión de las finanzas, en cuanto a los pagos y cobros.

Bibliografía:

- Ansoff, H. I., & Sanvicente, A. Z. (1977). Estrategia empresarial.
- Branding , 2-5. Disponible en: <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Administración-estratégica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf> ; última consulta octubre 28, 2017.
- Datos internos de Google sobre tendencias de categorías del buscador de datos Insights Finder basados en datos de consultas de búsqueda de los últimos tres años, hasta enero del 2017.
- Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.
- Dirección de Comunicación Social e Imagen. (2016). EL TURISMO EN CHOLULA, PUEBLO MÁGICO. octubre 28, 2017, de Sitio Oficial San Andrés Sitio web: <http://sach.gob.mx/sach/k2-demo-1/item/744-boletin474>
- Enlace Arquitectura. (2015). 10 razones para visitar un hotel boutique. diciembre 21, 2017, de Enlace Arquitectura Sitio web: <http://enlacearquitectura.com/14389-2/>
- Fuentes, A. (2010). Identifica a un verdadero Hotel Boutique. noviembre 21, 2017, de Expansión Sitio web: http://expansion.mx/expansion/2010/03/10/el-hotel-como-destino?internal_source=PLAYLIST
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado octubre 22, 2017 en http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=ad37962e-7df7-44f6-9ade-bbbddab01d4b&db=Nupcialidad&px=Nupcialidad_2
- Keller, K. L. (2008). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA
- Kotler, P., & Just, A. C. (2009). Dirección de mercadotecnia (Vol. 7). Prentice hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & JAMES Philip Kotler, J. B. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana,.
- La Jornada. (2016). Turismo nacional aporta 90% de gasto interno del sector en México. octubre 22, 2017, de VANGUARDIA MX Sitio web: <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/turismo-nacional-aporta-90-de-gasto-interno-del-sector-en-mexico>

- Lamb, C. W., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). Marketing, 8va. Edición, Editora Thompson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing, Sexta Edición, de. International Thomson Editores SA.
- Larrañaga, L. (2013). Qué es un Hotel Boutique. noviembre 21, 2017, de Leire Larraiza Tendencias de Hotelería y Turismo Sitio web: <http://leirelarraiza.com/servicios/que-es-un-hotel-boutique/>
- Marketing», 8va. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, Pág. 586.
- Martín, F. R. (2006). Principios, organización, y práctica del turismo. Tomo I. Centro de Estudios Turísticos Universidad de La Habana. Pág. 107-108, 113-114.
- Martínez, E., Muñoz, D.. (2016). México es un ‘imán’ de bodas internacionales. octubre 22, 2017, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-es-un-iman-de-bodas-internacionales.html>
- Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 389 y 393.
- N.V. Seebaluck, P.R. Munhurrin, P. Naidoo, P.Rughoonauth (2014). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. Madrid: ELSEVIER
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Simon and Schuster.
- Richard, S. L. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, 74-77.
- Salimar. D. R. V.G. (2009) La Planeación Prospectiva Aplicada al Desarrollo.
- SECTUR. (2012). Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México. diciembre 21, 2017, de SECTUR Sitio web: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisis-mejorespracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf

- Thompson, I.. (2008). Definición de Precio. octubre 28, 2017, de Marketing-free Sitio web: <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>