

Propuesta de plan de mercadeo para un nuevo servicio en el  
Motel Geisha Sede Sur

Presentado por  
Maribel García Gutiérrez  
Sandra Marcela Olmedo Torres

Fundación Universitaria San Martín  
Facultad de Administración Abierta y a Distancia  
Santiago de Cali  
2017

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UN NUEVO SERVICIO EN EL  
MOTEL GEISHA SEDE SUR

MARIBEL GARCÍA GUTIÉRREZ  
SANDRA MARCELA OLMEDO TORRES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA  
SANTIAGO DE CALI  
2017

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UN NUEVO SERVICIO EN EL  
MOTEL GEISHA SEDE SUR**

**MARIBEL GARCÍA GUTIÉRREZ  
SANDRA MARCELA OLMEDO TORRES**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Administrador de Empresas**

**Directora:  
Paula Andrea Valencia Guzmán**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

## RESUMEN

La actual propuesta de Plan de Mercadeo para el Motel Geisha ubicado en el Sur de Cali, Colombia, obedece a la necesidad de diversificar su portafolio de servicios actual, específicamente en su Unidad Estratégica de Negocio-UEN-Alojamiento, como respuesta a las necesidades de su mercado de contar con una nueva alternativa de decoración en sus habitaciones que responda, a la vez, a las actuales tendencias que presenta esta industria y sector en cuanto al confort y disfrute de una privacidad con valores agregados. Esto es, la nueva unidad le permitirá a los usuarios actuales del Motel contar con la calidad del servicio que hasta ahora se le ha ofrecido pero con un servicio ampliado en el Alojamiento, con la nueva alternativa de encontrar habitaciones decoradas conforme a sus gustos y circunstancias como fechas especiales; así mismo, contar con artículos accesorios que le permitan en pareja disfrutar con mayor plenitud de su espacio romántico en medio de la mayor discreción por parte del personal que le atiende. En este sentido, mediante un estudio probabilístico de mercadeo, se logró detectar la aceptación de actuales y prospectos clientes del Motel con el nuevo servicio, toda vez que este fue diseñado y propuesto como fiel reflejo a las expectativas de sus clientes.

Palabras clave: Motel, Decoración, Artículos Eróticos, Plan de Mercadeo

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2. OBJETIVOS.....	17
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
3.1 TEÓRICA.....	19
3.2 METODOLÓGICA.....	19
3.3 PRÁCTICA.....	19
4. MARCO DE REFERENCIA.....	20
4.1 ANTECEDENTES.....	20
4.2 MARCO TEÓRICO.....	22
4.3. MARCO CONCEPTUAL.....	25
4.3.1 Plan de marketing.....	25
4.3.2 Investigación de mercados.....	27
4.3.3 Definición de términos financieros.....	32
4.3.4 Definición de términos.....	34
4.4 MARCO LEGAL.....	36
4.5. MARCO ESPACIAL.....	37
4.5 MARCO TEMPORAL.....	40
4.6 MARCO CONTEXTUAL.....	40
4.6.1 Estructura Interna del Motel Geisha.....	41
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
5.1 TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	43
5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
5.3.1 Técnicas de recopilación de información.....	44
5.3.2 Fuentes de Información.....	45
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
5.4.1 Población.....	46
5.4.2 Muestra.....	46

6. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	48
6.1 ANÁLISIS ENCUESTA 1: EVALUACIÓN DEL MERCADO.....	48
6.2 ANÁLISIS ENCUESTA 2: EVALUACIÓN INTERNA DEL USUARIO.....	52
6.3 ANÁLISIS ENCUESTA 3: PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO A IMPLEMENTAR.....	58
6.4 PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA EL NUEVO SERVICIO ....	66
6.4.1 Análisis estructural.....	66
6.4.2 Matriz de diagnóstico DOFA.....	67
6.4.5 Las Fuerzas del Mercado de Porter.....	70
6.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PLAN DE ACCIÓN.....	73
6.6.1 Objetivos de mercadeo y ventas.....	73
6.6.2 Mercado Meta.....	74
6.6.3 Formulación de estrategias.....	74
6.6.4 Mezcla de Mercadeo. (Estrategias 4 P's).....	74
6.6.5 Objetivos de ventas.....	84
7. MÉTODO DE FINANCIACIÓN PARA EL PLAN DE MARKETING.....	90
7.1 ANÁLISIS FINANCIERO.....	90
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
8.1 CONCLUSIONES.....	100
8.2 RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102

## INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas que desean competir en el mercado, y ser reconocidas en el sector en el cual se desempeñan, se preocupan por tener organizados y estandarizados todos sus procesos al interior de la organización, con el fin de garantizar, que el modo de realizar sus funciones siempre sea el mismo, cumpliendo con las mejores prácticas, sin depender de las personas que las realizan.

De esta manera la estandarización de procesos y procedimientos se ha convertido en una de las herramientas de organización y métodos, más aplicadas al interior de las empresas porque mejora los resultados de gestión, la comunicación, el empoderamiento de tareas, entre otros.

Adicionalmente, es importante tener presente quienes son los actores que desarrollarán los procesos en una organización, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de los planes estratégicos que pretenden satisfacer las intenciones misionales de la compañía. En consecuencia, un factor clave es el alto porcentaje de rotación del personal, el cual se origina principalmente por no tener estructurado y estandarizados los procesos de selección, afectando el clima organizacional, la atención al usuario, el ausentismo, y como tal los resultados de los indicadores de gestión de cada una de las áreas.

Hacer parte de los procesos de talento humano de cualquier organización es un reto que requiere mantener claro el objetivo inicial, ya que, al trabajar en temas relacionados con personas, demanda desarrollar principalmente la competencia

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfica 1. Distribución por género de los encuestados.....	49
Gráfica 2. Distribución por rangos de edad de los encuestados. ....	49
Gráfica 3. Distribución según visita a moteles en los últimos seis meses.....	50
Gráfica 4. Distribución según frecuencia de visita a moteles.....	50
Gráfica 5. Preferencia respecto a la decoración de la habitación .....	51
Gráfica 6. Percepción sobre la importancia de la decoración de la habitación .	51
Gráfica 7. Preferencia sobre juguetes sexuales y disfraces eróticos como parte de la oferta de una habitación en un motel .....	522
Gráfica 8. Preferencia según tipo de decoración de la habitación .....	53
Gráfica 9. Percepción sobre la importancia de la decoración de la habitación .....	544
Gráfica 10. Evaluación del servicio recibido en el Motel.....	54
Gráfica 11. Relevancia de los servicios ofrecidos por el motel .....	566
Gráfica 12. Factores que inciden en la preferencia o escogencia de una habitación decorada en un Motel.....	566
Gráfica 13. Preferencia de artículos eróticos a encontrar en una habitación del Motel.....	577
Gráfica 14. Preferencia de medios para conocer los servicios del Motel.....	588
Gráfica 15. Servicios más utilizados en el último mes por los clientes encuestados.....	599
Gráfica 16. Evaluación de los servicios utilizados.....	60
Gráfica 17. Nivel de cumplimiento de las expectativas de la decoración de la habitación. ....	60
Gráfica 18. Utilización de los elementos eróticos incluidos en la habitación....	61
Gráfica 19. Elementos eróticos más utilizados durante la visita .....	62
Gráfica 20. Satisfacción respecto al uso de los elementos eróticos utilizados .	63
Gráfica 21. Evaluación del costo, variedad y calidad de los elementos eróticos ofrecidos .....	64
Gráfica 22. Preferencia de artículos o implementos eróticos a encontrar en el Motel.....	65
Gráfica 23. Preferencia de nuevos servicios a encontrar en el motel .....	65

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Pasos para un estudio de mercado .....	29
Figura 2. Entrada Motel Geisha sede Sur .....	38
Figura 3. Zona sur occidente de Colombia – ubicación municipio Cali .....	39
Figura 4. Mapa de las comunas de Santiago de Cali.....	39
Figura 5. Estructura interna Organización. ....	42
Figura 6. Fotografías “Alternativas a evaluar” .....	53
Figura 7. Modelo Plan de Mercadeo. ....	66
Figura 8. Servicio de Decoración. ....	74
Figura 9. Decoración 1.....	75
Figura 10. Decoración 1- 2 .....	75
Figura 11. Decoración 2-1 .....	76
Figura 12. Decoración 2-2 .....	76
Figura 13. Decoración 3-1 .....	76
Figura 14. Decoración 3-2 .....	77
Figura 15. Promoción en Redes Sociales.....	81
Figura 16. Portafolio Página Web .....	81
Figura 17. Proveedores de Productos Eróticos.....	89

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Descripción de los servicios que presta el Motel Geisha.....	105
Anexo B. Entrevista .....	106
Anexo C. Instrumento 1: Evaluación del Mercado. ....	109
Anexo D. Instrumento 2. Evaluación interna del usuario. ....	110
Anexo E. Instrumento 3. Percepción del producto a implementar. ....	112
Anexo F. Estados Financieros 2015 -2016 .....	115
Anexo G. Carta autorización Motel Geisha .....	119

## INTRODUCCIÓN

La gerencia moderna requiere una visión estratégica que le permita cumplir sus objetivos de largo plazo en materia de rentabilidad, supervivencia crecimiento; Para lograrlo es fundamental el diseño formal de su plan estratégico y de este los planes operacionales que se derivan, en el campo de marketing, finanzas, producción, gestión humana, entre otras, toda vez que son dichas áreas de apoyo y los programas que de allí se derivan los que permitirán los objetivos estratégicos de la organización, especialmente aquellos que le aseguren su conservación y productividad.

La siguiente investigación presenta la propuesta de un plan de mercadeo para un nuevo servicio de decoración en el Motel Geisha sede sur, ubicado en el Kilómetro 6 Vía Jamundí- Cali, En la actualidad el motel presta servicios de restaurante y bar permanente durante 24 horas; un moderno servicio de lavandería y planchado de ropa; decoración de la habitación para celebraciones especiales; pases de cortesía; parqueadero y asistencia médica.

Bajo esta consideración, el actual estudio permitió desarrollar una propuesta de Plan de Mercadeo para el Motel Geisha en su unidad Estratégica De Negocios-UEN- Alojamiento, para diversificarla a través de un nuevo servicio consistente en la Decoración especializada de sus habitaciones y la oferta de un nuevo portafolio conformado por artículos eróticos. Todo lo anterior, a partir del nuevo direccionamiento estratégico que se está implementando en la empresa, estableciendo de esta manera un orden en sus objetivos, no solo a nivel de gerencia, sino también en su orden estructural como empresa.

Para su ejecución, se utilizó una metodología denominada síntesis, en donde es vital la observación y el análisis del funcionamiento actual del Motel Geisha con el fin de tener un panorama claro de la situación y poder llegar a definir cada una de las etapas que demanda la propuesta del plan de mercadeo.

El Plan de Mercadeo, como parte del Plan Estratégico, es una herramienta que llega a determinar el futuro de la empresa a partir de la definición de estrategias y planes de acción o tácticos conducentes al logro de los objetivos establecidos en el corto, mediano y largo plazo; orienta los procesos a partir de la formulación y análisis de preguntas y respuestas, encontrando los factores diferenciadores que permitan definir el buen funcionamiento de la empresa. Una empresa debe mejorar todos los días, estableciendo los limitantes o las dificultades. Cuando se detecta un problema, la respuesta y solución, ha de ser inmediata para no demorar la solución y no generar grandes dificultades a futuro para la empresa. Por ello, una mejora continua implica la implantación de un sistema como el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión y la participación activa de todas las personas.

La planeación sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, coordinación y control), sirve para organizar recursos, sirve para coordinar tareas o actividades y sirve para controlar y evaluar resultados, reduce y minimiza los riesgos al analizar la situación actual, los posibles sucesos futuros, proponer objetivos y trazar cursos de acción; genera el compromiso y la identificación de los miembros de la empresa con los objetivos y por tanto, los motiva en su consecución.

**SANMARTÍN**  
Fundación Universitaria

---

**CRAI**  
Centro de Recursos para el  
Aprendizaje y la Investigación

**Nota**

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

**[repositoriofusm@sanmartin.edu.co](mailto:repositoriofusm@sanmartin.edu.co)**