

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MOTEL CLARO DE LUNA
AÑO 2008**

LUIS ALBERTO URREA SERNA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2008**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MOTEL CLARO DE LUNA
AÑO 2008**

LUIS ALBERTO URREA SERNA

Pasantía para optar al título de Administrador de Empresas

**Director
JAIRO QUESADA MÉNDEZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
ESPECIALISTA EN MARKETING ESTRATÉGICO
Docente Hora Cátedra**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota De Aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
el título de administrador de
empresas.**

CARLOS FERNANDO DOMÍNGUEZ
Jurado

EDUARDO CASTILLO
Jurado

Santiago de Cali, 7 de julio de 2008

AGRADECIMIENTOS

Para materializar este proyecto se conjugaron múltiples factores que lo hicieron posible en primer lugar Dios todopoderoso, Él es quien nos permite lograr todas nuestras más anheladas metas e ideales; sin su consentimiento todo esfuerzo es vano, gracias Dios mío.

Mi familia también un especial reconocimiento por el apoyo incondicional y aceptar ser parte de este proyecto, guiándome para tomar las decisiones correctas para mi beneficio.

A la compañía Motel Claro de Luna, escenario de mi aprendizaje y soporte en la aplicación de lo aprendido; le doy mis agradecimientos más sinceros a la junta de socios y a la administradora Astrid Serna porque estuvieron siempre dispuestos a ayudarme para cumplir con este logro tan importante de mi vida.

Mi profesor, dio su mejor esfuerzo en orientarme y para Jairo Quesada Méndez mi más grande reconocimiento, sin su apoyo no se hubiera cristalizado éste logro. Desde mi primer encuentro sentí el peso de su cooperación y éste aún persiste, fueron sus motivaciones, mi más preciado combustible para cumplir mi compromiso de día a día. Gracias.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	18
1. JUSTIFICACIÓN	19
2. FASE CONCEPTUAL	20
2.1. MARCO TEÓRICO	20
2.2. MARCO CONCEPTUAL	21
3. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA	26
3.1. ANÁLISIS DEL NEGOCIO	26
3.1.1. Descripción de la compañía	26
3.1.2. Misión	26
3.1.3. Visión	26
3.1.4. Metas y objetivos corporativos	26
3.1.5. Historia general de la compañía y de los productos	27
3.2. EVOLUCIÓN DE LA CATEGORÍA	28
3.2.1. Desmitificación del sexo	28
3.2.2. Crecimiento poblacional	29
3.2.3. Educación y sexualidad de los jóvenes	29
3.2.4. Número de divorcios	30
3.2.5. El ocio y la recreación en el hombre	32

3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO META	33
3.3.1. Análisis del análisis del consumidor	33
3.3.2. Perfil demográfico	36
3.3.3. Capacidad instalada	39
3.3.4. Utilización de la planta física	39
3.3.5. Número de personas que serán atendidas	40
3.3.6. Uso del producto	40
3.3.7. Grandes usuarios	40
3.3.8. Mercados meta primarios y secundarios	40
4. ANÁLISIS DE VENTAS	41
4.1. PUNTOS DE REFERENCIA DATOS CON FINES DE COMPARACIÓN	41
4.2. DATOS DE VENTAS	44
5. CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	47
5.1. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	47
5.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	48
5.2.1. Tipos de habitación	48
5.2.2. Paquetes de decorado	49
5.2.3. Sex-shop	49
5.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	50
6. ÍNDICES Y HÁBITOS DE COMPRA	51
6.1. LEALTAD A LA MARCA	51
6.2. HÁBITOS DE COMPRA	51

7. DISTRIBUCIÓN	54
7.1. EMPRESA DE SERVICIOS	54
7.1.1. Tipo de oficina	54
7.1.2. Distribución geográfica	54
8. FIJACIÓN DE PRECIOS	55
8.1. CRITERIOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	55
9. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	57
9.1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA MÁS RELEVANTE	57
10. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	59
10.1. PROBLEMAS	59
10.2. OPORTUNIDADES	59
11. OBJETIVOS DE VENTAS	60
11.1. ANÁLISIS A PARTIR DE DATOS DE VENTAS REALES	60
11.1.1. Método micro basado en el ambiente interno	60
11.1.2. Método de inclusión de gastos	61
11.1.3. Método regresión lineal con variaciones estacionales	61
11.2. CONCILIACIÓN OBJETIVOS DE VENTAS	65
11.3. OBJETIVOS CUANTITATIVOS DE VENTAS	66
12. MERCADO META	67
12.1. DETERMINACIÓN DE COMPRADORES Y USUARIOS	67
12.2. COMPARACIÓN DEL MERCADO META ACTUAL CON EL PERFIL DEMOGRÁFICO Y GEOGRÁFICO DEL MERCADO	67

12.3. ¿HAY UNA META DE GRAN USUARIO O GRAN COMPRADOR?	67
12.4. DEFINICIÓN DE UN MERCADO META POR VOLUMEN Y CONCENTRACIÓN	67
12.5. MERCADOS META SECUNDARIOS DE USUARIOS	68
13. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	69
13.1. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	69
13.2. JUSTIFICACIÓN	69
13.3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	69
14. POSICIONAMIENTO	70
14.1. POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS	70
14.2. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	70
14.3. POSICIONAMIENTO POR ADECUACIÓN	71
15. PRODUCTO / MARCA / EMPAQUE	72
15.1. OBJETIVOS DE PRODUCTO	72
15.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	72
15.3. OBJETIVOS DE MARCA	72
15.4. ESTRATEGIAS DE MARCA	72
15.5. OBJETIVOS DE EMPAQUE	72
15.6. ESTRATEGIAS DE EMPAQUE	73
16. PRECIO	74
16.1. OBJETIVOS DE PRECIO	74
16.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO	74

17. DISTRIBUCIÓN	75
17.1. OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN	75
17.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	75
18. VENTA/OPERACIONES PERSONALES	76
18.1. OBJETIVOS DE VENTA/OPERACIONES	76
18.2. ESTRATEGIAS DE VENTA/OPERACIONES	76
19. PROMOCIÓN	77
19.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	77
19.1.1. Objetivo 1	77
19.1.2. Estrategia 1	77
19.1.3. Ejecución alternativa del programa de promoción 1	77
19.1.4. Objetivo 2	78
19.1.5. Estrategia 2	78
19.1.6. Ejecución alternativa del programa de promoción 2	78
20. MENSAJE PUBLICITARIO	80
20.1. OBJETIVO DE PUBLICIDAD	80
20.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	80
20.2.1. Redacción de la estrategia de publicidad	80
20.3. ELEMENTOS DE LA EJECUCIÓN	81
21. MEDIOS PUBLICITARIOS	82
21.1. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS	82

21.2. METAS DE LA COMUNICACIÓN	82
21.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS	82
22. MERCHANDISING	85
22.1. OBJETIVOS DE MERCHANDISING	85
22.2. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	85
23. PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE MERCADOTECNIA	86
24. EVALUACIÓN	90
24.1. ÍNDICES DE EVALUACIÓN	90
25. CONCLUSIONES	91
26. RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	94

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Estilo de vida de los usuarios	36
Tabla 2. Población caleña	37
Tabla 3. Porcentaje para determinar la población apta para adquirir las diferentes alternativas moteleras del mercado	38
Tabla 4. Ingresos percibidos según servicio en el año 2005	44
Tabla 5. Ingresos percibidos según servicio en el año 2006	45
Tabla 6. Ingresos percibidos según servicio en el año 2007	46
Tabla 7. Comparación de habitaciones vendidas vs ingresos	46
Tabla 8. Conocimiento del producto	47
Tabla 9. Estacionalidad de ventas con promedio mensual	52
Tabla 10. Estacionalidad de ventas semanal	52
Tabla 11. Transporte utilizado para llegar al Motel Claro de Luna	53
Tabla 12. Alquiler de habitación por 4 horas	55
Tabla 13. Alquiler de habitación por 8 horas	55
Tabla 14. Precios de decorados	55
Tabla 15. Comparación de precios vs la competencia	56
Tabla 16. Precios de habitaciones especiales	56
Tabla 17. Comparativo servicios adicionales del motel vs la competencia	58
Tabla 18. Método micro basado en el ambiente interno	60
Tabla 19. Ingreso promedio por habitación en el año 2007	61

Tabla 20. Proyección de ventas y gastos para el año 2008	61
Tabla 21. Venta mínima para cubrir los gastos estimados	61
Tabla 22. Número de habitaciones vendidas por año	62
Tabla 23. Datos de análisis para determinar el pronóstico	64
Tabla 24. Pronostico de ventas año 2008	65
Tabla 25. Conciliación de los tres métodos de pronósticos de ventas	65
Tabla 26. Mercado meta por volumen y concentración	68
Tabla 27. Mercado meta del Motel Claro de Luna	68
Tabla 28. Adecuación de las diferencias del producto a las necesidades del mercado meta	71
Tabla 29. Manual de medios de radio	84
Tabla 30. Manual de otros medios	84
Tabla 31. Presupuesto de las estrategias	86
Tabla 32. Calendario de mercadotecnia	87
Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias	88

LISTA DE GRÁFICOS

	Pag.
Grafico 1. Organigrama	27
Grafico 2. Estructura de la población por sexo y grupos de edad	34
Grafico 3. Proporción de la población por sexo	34
Grafico 4. Distribución de la población según su estado civil	35
Grafico 5. Participación porcentual según estrato año 2007	38
Grafico 6. Comparación de ventas 2005	41
Grafico 7. Comparación de ventas 2006	42
Grafico 8. Comparación de ventas 2007	42
Grafico 9. Comparación de ventas 2005-2006-2007	43
Grafico 10. Ciclo de vida del producto	50
Grafico 11. Número de habitaciones vendidas por año y su ecuación lineal	63

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Logo Motel Claro de Luna	94
Anexo B. Fachada	94
Anexo C. Pasillo	95
Anexo D. Recepción	95
Anexo E. Acuario	95
Anexo F. Habitación sencilla	96
Anexo G. Habitación junior.	96
Anexo H. Habitación junior – jacuzzi	96
Anexo I. Habitación presidencial	97
Anexo J. Habitación presidencial – turco – jacuzzi	97
Anexo K. Suite claro de luna.	97
Anexo L. Suite claro de luna – turco	98
Anexo M. Suite claro de luna – ducha –jacuzzi	98
Anexo N. Decoración sencilla 1	98
Anexo O. Decoración sencilla 2	99
Anexo P. Noche romántica	99
Anexo Q. Decoración tropical 1	99
Anexo R. Decoración tropical 2	100
Anexo S. Seviche	100

Anexo T. Sex – shop	100
Anexo U. Cupón de descuento	101
Anexo V. Buzón de sugerencias	101

RESUMEN EJECUTIVO

Santiago de Cali es una ciudad con un mercado realmente diversificado, factor que la hace atractiva para la creación de cualquier negocio, sin olvidar que la cultura de las personas que habitan en la ciudad hace que la idea de negocio tenga éxito siempre y cuando se fundamenten la entrega del mejor servicio con productos de la mejor calidad.

El presente estudio se ha realizado como proyecto de grado para optar al título de Administración de Empresas. El escenario de estudio fue la compañía Motel Claro de Luna con el propósito central de formular e implementar un plan de mercadeo para el año 2008, a fin de incrementar las ventas del motel en los días de semana y en los meses donde se presenta una estacionalidad de ventas.

Este proyecto se realizó a partir de la metodología de análisis estratégico en un proceso de dos grandes partes que son: la información básica de mercadotecnia y el plan de mercadotecnia.

La primera parte comienza con un gran análisis del negocio y éste a su vez por la definición de la compañía, la cual es una empresa de prestación de servicios a través de su único punto de venta que ofrece el alquiler de habitaciones por ratos, venta de juegos eróticos y todo lo necesario para una noche placentera, tienen servicio bar y restaurante, además de contar con el servicio de decoración para ocasiones especiales.

Motel Claro de Luna se encuentra ubicado en la Transversal 30 N° 17F-45. La historia de la empresa comienza por la idea emprendedora de 5 socios que decidieron crear el motel, el cual inició actividades el día 13 de enero del año 2005. Al principio el volumen de clientes fue bajo, pero con el paso del tiempo ha ido aumentando la cantidad de visitas de los clientes. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de servicios diseñado de acuerdo con las exigencias y necesidades de los usuarios como son entre otros, decorados de las habitaciones para ocasiones especiales y un mini almacén de artículos sexuales para las parejas.

El Motel Claro de Luna cuenta con una situación de estacionalidad que también afecta a la mayoría de los moteles ya que en la comunidad caleña existe la tendencia de utilizar este tipo de servicios con mayor regularidad los fines de semana, como también en ocasiones especiales como amor y amistad y las ferias donde las ventas repuntan y superan todas las expectativas.

El competidor más representativo para Motel Claro de Luna es residencias Kiss Me, sitio con mucha trayectoria en el mercado de alquiler de habitaciones por ratos.

Respecto a las estrategias, se va a enfatizar en las de promoción y comunicación con el fin de que estas ayuden a solucionar el problema de estacionalidad que actualmente presenta el Motel Claro de Luna ya que éstas ayudarán a incentivar a los clientes del motel para que utilicen los servicios dentro de los días en los que éste no cuenta con una buena afluencia de parejas, es decir en semana, de domingo a jueves. Se usarán cupones de descuento que serán redimibles en la próxima compra, siempre y cuando esta se efectúe dentro los días asignados, los cuales son domingos, lunes, martes, miércoles y jueves.

Para dar control al proceso de ejecución de las estrategias es necesario que las personas de la gerencia y las que están vinculadas con las actividades y la toma de decisiones de la empresa hagan reuniones periódicamente que les permitan estar al tanto de la ejecución de las tácticas y así monitorear el logro de las metas. Es aconsejable que estas reuniones se realicen dos veces en el mes para poder dar opciones a las personas involucradas con el proceso estratégico que demuestren resultados.

Es necesario tener a la mano un plan de contingencia que permita verificar periódicamente la implementación de las estrategias el cumplimiento de la metas propuestas las cuales fueron estabilizar la demanda en los días en que es mas bajo el nivel de ventas como lo es de domingo a jueves, haciendo que éstas se incrementen en un 30%, nivelando los porcentajes de ventas semanales, motivando a los clientes al re uso de los servicios de Motel Claro de Luna en los días anteriormente mencionados sin afectar las ventas de los días del viernes y sábado.

INTRODUCCIÓN

La inserción de una empresa en el mercado Colombiano y el reto de ser empresario, van más allá de llevar a cabo una idea de negocio. El desarrollo de esa idea de negocio y el éxito que pueda llegar a obtener la compañía es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un empresario exitoso. Por eso consideramos indispensable el desarrollo del plan de mercadeo estratégico, ya que permite orientar a la empresa hacia oportunidades económicas, por medio de estrategias que se generan con el análisis de la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Este trabajo es realizado con el fin de brindar a la compañía Motel Claro de Luna estrategias que le permitan mantenerse y crecer en el mercado donde actualmente incursiona. En este trabajo se entregará un informe detallado de todos los aspectos que se evalúan un Plan de Mercadeo. Algunos como, la competencia, un análisis del negocio y una serie de recomendaciones acerca de lo que debe hacer la empresa para poder ubicarse en la meta a alcanzar, y que a su vez le sirva a los directivos de la compañía para tomar las decisiones más adecuadas para el bienestar de la compañía.

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día en las grandes capitales del mundo la vida nocturna es muy activa, cosa que permite ofrecer muchas alternativas de diversión a este tipo de consumidores. Algo similar se presenta en la ciudad de Cali, donde la vida nocturna es bastante agitada además que mundialmente se conoce como la capital de la salsa. Todos estos factores influyen cada vez más en el estilo de vida de los caleños, haciendo que muchos jóvenes conozcan la cultura de la noche a más temprana edad, asistiendo a discotecas, clubes, y bares; esto conlleva a que la edad promedio de inicio de las relaciones sexuales sea cada día menor, que algunas personas manejen una doble relación y a que el número de divorciados haya crecido en los últimos años de una manera considerable.

Es trascendental conocer el entorno que rodea el mercado con el fin de que las empresas puedan resolver a tiempo los problemas que se le puedan estar presentando, haciendo que no genere las ventas y rentabilidades que se esperan.

Es primordial que exista en la compañía una misión clara que le permita entender el propósito de la organización y una visión que en conjunto con metas y objetivos puedan encaminar al negocio hacia un fin, mediante éste proceso se logrará crear una coherencia entre las estrategias, las metas de la organización y las oportunidades que el entorno presenta.

Para empresas de moteles, en donde la estacionalidad de las ventas es notoria en algunos meses del año y donde los hábitos de compra de las personas hace que visiten sitios como los moteles en los fines de semana; se debe tener en cuenta que la publicidad y el manejo de relaciones públicas es imprescindible a la hora de sostener los clientes actuales, para continuar en un mercado tan competitivo como éste y más si no existe en el mercado un buen posicionamiento.

Para lograr esto es de gran importancia que la gerencia utilice herramientas administrativas efectivas como lo es el plan de mercadeo para mejorar sus metas de ventas y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

2. FASE CONCEPTUAL.

2.1. MARCO TEÓRICO.

Con el fin de complementar esta investigación a continuación se presentan algunas ideas de autores sobre qué es un Plan de mercadeo y sus principales componentes.

Hiebing y Cooper en su libro, *Cómo Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia*, afirman que para describir en qué consiste un plan de mercadotecnia hay que tener en cuenta definiciones claves como la de mercadotecnia, que es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia y el plan como la estructura organizada para guiar dicho proceso.

Según los mismos autores, lo primero que hay que tener en cuenta para la realización de un plan de mercadeo es la información básica de mercadotecnia que comprende la evaluación del negocio comúnmente llamada análisis situacional y el segmento de problemas/oportunidades; el segundo gran componente es el plan de mercadotecnia en el cual incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de venta, seguido de la descripción del mercado meta, los objetivos y estrategias de mercadotecnia y las estrategias de posicionamiento. Luego otro gran proceso es el de la mezcla de mercadotecnia, finalizando con el presupuesto y calendario de actividades necesarias. Con la evaluación lo que se busca es desarrollar un método de retroalimentación de datos por medio de indicadores de gestión que ayuden a vigilar y determinar los resultados de las estrategias de pruebas de mercadotecnia y de las ejecuciones.

Por otro lado Hernández, del Olmo y García (2000), en su libro *el Plan de Marketing estratégico*, afirman que se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el plan de marketing anual, este proyecto se enfoca básicamente en el segundo que aplica a productos o servicio ya situados en el mercado con el cual se describen nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en una empresa.

Según los anteriores autores la finalidad de un plan de marketing puede resumirse en los siguientes:

- **Descripción del entorno de la empresa.** Que permite conocer el mercado, competidores, legislaciones vigentes, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista y los recursos disponibles por la empresa.
- **Control de gestión.** Que prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que llevan a los objetivos deseados.
- **Alcance de los objetivos.** La programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de los recursos.** De hecho es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir para obtener fondos a través de la propia empresa o del mercado financiero.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados.** Se centra en las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas.
- **Organización y temporalidad.** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe un fecha de terminación que debe ser respetada.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras.** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Lo que permite buscar soluciones previamente a la aparición de dichos problemas.

Siguiendo con el pensamiento de los mismos autores un plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

A continuación se presentan los siguientes conceptos requeridos durante la realización del plan de mercadeo.

Análisis situacional: la importancia de este análisis situacional, radica en conocer los clientes actuales y en potencia, el ambiente competitivo, fortalezas y debilidades relativas de la empresa, las tendencias en el macro ambiente más amplio que pueden tener efecto en el producto, y de esta manera comprender puntos claves, oportunidades importantes o amenazas de las que es preciso ocuparse durante el periodo de planeación.

Competencia: término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

Demanda: volumen total de un producto o servicio que sería comprado por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, en un periodo definido, en un entorno de marketing definido, con un nivel y mezcla definidos de esfuerzo y marketing industrial.

Determinación de objetivos: los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing. Determinan hacia dónde queremos llegar y de qué forma: éstos además deben ser acordes al plan general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Distribución: función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. La distribución se configura como una posible fuente de ventaja competitiva en la medida que contribuye a que una empresa asegure una mejor posición en el mercado de manera sostenible.

Elasticidad: es la razón formada entre el cambio proporcional de una variable con respecto del cambio proporcional de otra variable. También es la sensibilidad de la cantidad demandada u ofertada a los cambios en los precios. La elasticidad es usualmente expresada como un número negativo pero representado como un valor porcentual positivo. Es de aquí que a la elasticidad se le puede entender o definir como la variación porcentual de una variable x en relación a otra variable y.

Estrategias: es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.

Estrategia corporativa, grado de estrategia que provee la dirección en la misión de la compañía, las clases de negocios en los que debe participar y sus políticas de crecimiento.

Estrategia en el ámbito de negocios, aborda, en primer lugar, la forma en que un negocio competirá en su ramo.

Estrategias de marketing, abarca todas las decisiones interrelacionadas funcionales acerca de cómo se ha de dividir el mercado en segmentos, a qué segmentos hay que dirigirse, qué bienes y servicios hay que ofrecer en cada segmento, qué herramientas y estímulos promocionales hay que utilizar y qué precios se han de asignar.

Hotel: establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo

homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Investigación de mercados: es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. Es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

Marketing mix: es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables – producto, precio, plaza y promoción – que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Matriz DOFA: (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

Mercadeo: proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y servicios.

Mercado: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Mercadeo estratégico: puede definirse como un proceso en el que partiendo de un análisis situacional de la empresa, se establece, la formulación, ejecución, control y evaluación de acciones que permitirán que la organización logre sus objetivos y metas propuestas.

Mercado meta: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad

Merchandising: operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor. Se puede afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo. Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Mezcla de comunicación: combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Participación de mercado: participación de mercado (Market share): una comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria. Puede ser real o potencial. Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, las empresas contratantes de este tipo de estudios son principalmente negocios que venden a otras empresas (B2B) en el área industrial, así como mercados donde no se dispone de investigaciones sectoriales (por ejemplo: educación, ciertas unidades de negocios de las telecomunicaciones, entretenimiento, etc.)

Penetración: estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

Posicionamiento: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Precio: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto: un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo, hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente a ambos, sin embargo, para una más fácil comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, ocio, no.

Segmentación del mercado: segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Servicios: entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."
Es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

3. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA.

3.1. ANÁLISIS DEL NEGOCIO.

3.1.1. Descripción de la compañía. El Motel Claro De Luna es una empresa que pertenece a la sociedad FLAMAR S.A., organización constituida el 10 de noviembre del año 2004; se encuentra ubicado en la Transversal 30 N° 17F-45. Su objeto principal es “explotación de hoteles, grilles, restaurantes, bares, comercio al por mayor y al detal, importaciones y exportaciones, construcciones”. El Motel Claro De Luna se clasifica en el sector económico de servicios, clasificado en el subsector de alojamiento en "hoteles", "hostales" y "apartahoteles" que según la DIAN tiene el CIU N° 5511. Cuenta con 42 habitaciones con excelentes acabados, venta y exhibición de juegos eróticos y todo lo necesario para una noche placentera, se reciben todas las tarjetas débito y crédito, tienen servicio de taxi, parqueadero, bar y restaurante, además de contar con el servicio de decoración para ocasiones especiales.

3.1.2. Misión. Ganar la preferencia de nuestros clientes, a través de servicios que se adelanten a sus expectativas, con precios competitivos, y un excelente grupo humano a su disposición.

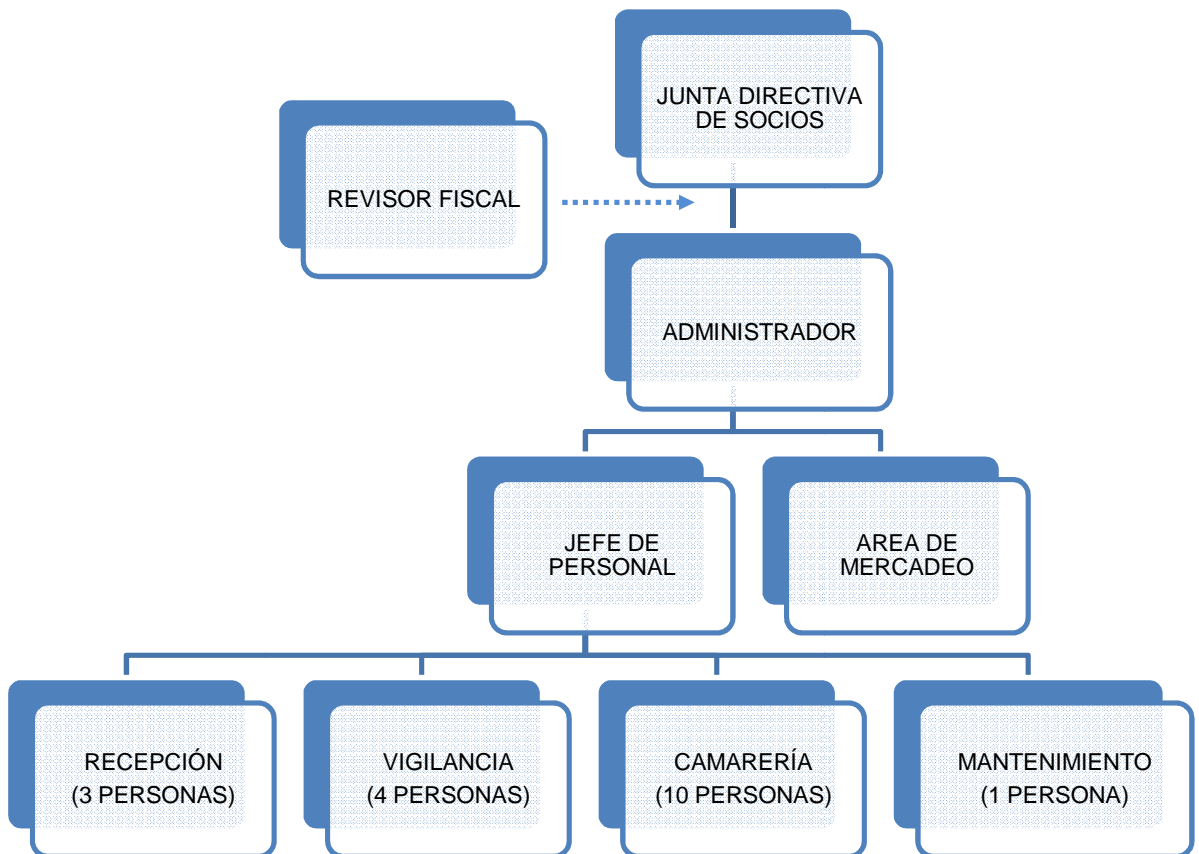
3.1.3. Visión. Para el año 2012 se espera ser la mejor alternativa de moteles en Cali.

3.1.4. Metas y objetivos corporativos.

- Además de conservar un flujo de efectivo positivo, mantener un incremento en los ingresos mínimo del 10% con respecto al año anterior.
- Mejorar la competitividad a largo plazo y adelantarse a rivales claves en calidad y servicio al cliente. Lograr niveles de ventas que cubran el punto de equilibrio y además de aumentar los niveles de utilidad del 34% al 40% para los socios.
- Para el año 2010 ampliar la oferta de servicios realizando la ampliación de las instalaciones en el predio continuo al lote del motel.

3.1.5. Historia general de la compañía y de los productos. Se creó debido a la idea emprendedora de 5 socios que decidieron crear el Motel Claro De Luna, el cual inició actividades el día 13 de enero del año 2005. Al principio el volumen de clientes fue bajo, pero gracias a estrategias de mercadotecnia ha ido aumentando la cantidad de visitas de los clientes. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de servicios diseñado de acuerdo con las exigencias y necesidades de los usuarios como son entre otros, decorados de las habitaciones para ocasiones especiales y un mini almacén de artículos sexuales para las parejas.

Grafico 1. Organigrama.



3.2. EVOLUCIÓN DE LA CATEGORÍA.

Tradicionalmente los moteles han funcionado a la salida de Cali, en los municipios de Candelaria, Yumbo y Jamundí, pero existen sectores dentro de la ciudad donde sí se permiten moteles. La Carrera Octava es un tradicional sitio donde siempre han existido amoblados. Pero en los últimos tres años planeación municipal ha concedido permisos para la creación de negocios de este tipo dentro del perímetro urbano caracterizado por ser sectores residenciales; todo esto sumado a las tendencias actuales de los caleños a ser cada vez más consumistas e invertir sus momentos de ocio en actividades de recreación ligadas al sexo entre otros, ha hecho que muchos tipos de negocios como discotecas, bares, restaurantes, hoteles y moteles hayan proliferado en los última década.

De igual manera adicionando factores socioculturales como la desmitificación del sexo; la poca tolerancia que caracteriza a las parejas modernas que ha causado un incremento significativo en el rompimiento de los hogares caleños; la educación sexual impartida en el ámbito educativo; padres permisivos con sus hijos y la gran oferta de negocios para recrearse han influido en la evolución de la categoría en la ciudad de Cali.

3.2.1. Desmitificación del sexo. La sexualidad, después de dos mil años de historia, empieza a ser reconocida y definida por la OMS como un aspecto central de la humanidad, que abarca sexo, erotismo, placer, intimidad y reproducción y es expresada por pensamientos, deseos, fantasías, creencias, valores y comportamientos.

La integralidad de la definición incluye la interacción de múltiples factores: biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, religiosos y espirituales. No obstante, la historia de la humanidad ha centrado la sexualidad en componentes y consecuencias negativas, ligadas casi exclusivamente al fin reproductivo, al pecado, la represión, coerción y negación del placer.

Los sentidos traen consigo la percepción mágica de los estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos, olfativos. Estos son realmente moléculas o vibraciones que al transformarse en señales eléctricas le comunican al cerebro lo que acontece en el exterior y crean la conciencia del placer.

Algo muy interesante en relación con el placer sexual, es la capacidad de combinar y experimentar más de un sentido simultáneamente, lo cual posibilita ver sonidos y degustar olores para recrearse en los confines de los estímulos placenteros y el goce de la intimidad.

Encontrándonos en el siglo XXI los desarrollos investigativos reconocen al cerebro como el principal órgano de la sexualidad, trayendo consigo la desmitificación del

placer como lo prohibido y reconozca al placer sexual como una fuente natural para el logro del bienestar. Esto, gracias al fuerte componente de oxitocina, conocida como la hormona de la felicidad, que se libera en cada orgasmo y en los contactos piel a piel. Ambos componentes de las expresiones de afecto y de las artes amatorias entre las personas.

La sexualidad es un fenómeno extraordinariamente profundo y afecta todo el ser personal, actualmente ha pasado de ser tabú a un aspecto lúdico, con las consiguientes efectos de un descenso de valoración del matrimonio y una reducción de la edad media en que se produce la primera relación sexual. Generalmente esta tendencia obedece a una presión de grupo que empuja al joven actuar sin tener en cuenta los riesgos emocionales y afectivos. Algunas razones son:

- El sexo es una posibilidad para ser aceptado y querido.
- Se tiene una relación basada en el placer sexual que se puede ofrecer.
- El sexo se vuelve en mecanismo para retener a quien queremos, comúnmente llamada "prueba de amor"
- Se busca reconocimiento social o popularidad a través del sexo.

Con los años algunas cosas se han ido trivializando generación tras generación. El matrimonio ha ido perdiendo valoración y el sexo se ha ido trivializando poco a poco.

3.2.2. Crecimiento poblacional. Las variables que están asociadas al entorno social, cultural y económico del municipio y que explican el comportamiento del crecimiento poblacional son: natalidad, mortalidad y migración; variables que en sus diferentes etapas ejercen influencia sobre la demanda y oferta tanto de bienes y servicios como de la fuerza de trabajo. La ciudad de Cali en 1987 contaba con una población total de 1.513.722 y al censo realizado en el año 2005 había 2.423.381 personas. Cantidad.

3.2.3. Educación y sexualidad en los jóvenes. En Colombia, los adolescentes inician su actividad sexual prematuramente. Según los resultados de la más reciente investigación de la Universidad de los Andes, los hombres comienzan a los 13,5 años de edad y las mujeres a los 14,8 años, sin protección ni planeación. Esta es una de las realidades presentadas en el Foro de Educación Sexual realizado por el MEN y El Tiempo, en el que participaron investigadores, docentes y expertos en el tema para identificar el papel que juegan las escuelas, familias, medios de comunicación y el sector salud en la educación sexual.

El eje temático del evento se centró en que la educación sexual debe ser objeto de una estrategia integral, en la que varios sectores tienen una responsabilidad particular.

La Dra. Stella Cerruti - médica especializada en educación sexual y asesora de la Organización Panamericana de la Salud, planteó que "para posibilitar conductas saludables, placenteras y responsables en materia de educación sexual y reproductiva, es necesario desarrollar un proceso educativo, en el que se reflexione sobre los distintos elementos que intervienen en la conformación de las actitudes y los comportamientos". Por esa razón, resulta prioritario el refuerzo de la autoestima, el desarrollo de destrezas y habilidades de comunicación, la participación de los jóvenes y la utilización de componentes lúdicos próximos a la realidad de los adolescentes.

"La educación sexual no es responsabilidad única de la escuela, ni de un solo maestro al interior de la misma. La educación sexual se puede enseñar desde la literatura, la biología, la educación física, la danza", señaló Cerruti.

El papel de la familia

Por su parte, María Eugenia Rosselli -sicóloga del Colegio Los Nogales de Bogotá- destacó que es en la familia en donde el ser humano construye su identidad. El mayor reto que tienen los padres es evitar imponerles su visión sobre la sexualidad. "La comunicación entre padres e hijos se debe construir a partir de conversaciones simples y sencillas, para poder llegar algún día a hablar de lo íntimo y lo privado"- argumentó la Dra. Roselli. Según ella, "no se le puede pedir a un joven que hable libremente sobre sexo con sus padres, cuando éstos nunca le han preguntado ni siquiera por su traga".

La importancia de los medios de comunicación en el tema es fundamental. "Los medios son como un supermercado de símbolos, donde cada cual elige lo que prefiere porque están hechos para el goce y el ocio" manifestó Omar Rincón, Director de la Especialización de Televisión de la Universidad Javeriana. "Aunque existen ejemplos de programas y comerciales positivos, hay unos que sobresalen por su agresividad, dejando de ser formadores de actitudes positivas hacia el papel de la mujer, la pareja, el afecto y la sexualidad sana".

Las estadísticas demuestran que hay una relación directa entre el nivel educativo y la edad de la primera relación de los jóvenes: a mayor nivel educativo más tarde es la iniciación sexual y viceversa. Sin embargo, se identificó que los jóvenes no le tienen confianza a los maestros para tratar el tema, ni los educadores están lo suficientemente capacitados para enseñarlo.

Si bien hay consenso en que la escuela no es la única responsable de la educación sexual, es claro que constituye un escenario ideal para formar a los jóvenes en una sexualidad sana y responsable.

3.2.4. Número de divorcios. La cifra de divorcios creció 143% en el 2007. Valle, la segunda región en la lista.

El hasta que la muerte los separe parece cosa del pasado. Para los especialistas, la intolerancia y la inmadurez están sepultando los matrimonios, al punto que la tasa de divorcios en el país se incrementó el año pasado en un 143%.

Según un informe entregado por la Superintendencia de Notariado y Registro Nacional, mientras en el 2006 un total de 3.391 parejas se separaron; en el 2007, 8.273 se dijeron formalmente adiós.

Lamentablemente el número de divorcios ha crecido, y eso no es un buen mensaje para la sociedad, sostuvo la superintendente Lida Salazar, al tiempo que señaló que la ciudad que presenta el índice más elevado es Bogotá, con 4.200 de los divorcios registrados en las diferentes notarías del país.

Varios pasos atrás se encuentra el departamento del Valle del Cauca, con 1.845 parejas que durante el 2007 dejaron de ser marido y mujer.

Los caleños no se escaparon de la triste 'moda', el año pasado a 646 matrimonios les llegó su fin, mientras en el 2006 los recién separados no sumaron más de 361.

Para el sicólogo y psicoterapeuta Carlos Segura, el fenómeno tiene relación directa con la promulgación del decreto 4436 del 2005, que permitió los divorcios ante un notario.

El trámite de separación se convirtió en un proceso relativamente ágil, siempre y cuando exista un acuerdo mutuo entre los cónyuges. El proceso se torna dispendioso sólo en caso de que existan de por medio hijos menores de edad.

Puede interpretarse que la gente se estaba aguantando un matrimonio sin sentido y cuando se le abrió una ventana para el proceso de separación no dudaron en ejecutarlo. Sin embargo, creo que la principal causa del incremento de los divorcios en el país realmente está en las uniones de jóvenes que no cuentan con la madurez para tolerar todo el trabajo que amerita un matrimonio, manifestó el especialista.

Además de la poca tolerancia que caracteriza a las parejas modernas, la psicóloga Mara Tamayo argumenta que tanto hombres como mujeres están asumiendo nuevos roles dentro de las relaciones, lo que está generando una competitividad entre ellos.

La mujer entró al campo laboral, es profesional y siempre está intentando nivelarse con el hombre. Al sentir esa independencia económica entiende que puede sostener sola a sus hijos y a ella misma, por eso ya no hay sumisión en los matrimonios. La cultura ya cambió, las esposas ya no aguantan un matrimonio por apariencias, como lo hacían antes, sostuvo Tamayo.

Otro de los factores que influyen en el deterioro de las relaciones matrimoniales, según el sicólogo Carlos Segura, es la cultura de libertinaje que promueven constantemente los medios de comunicación.

Hay que atribuir parte de la inestabilidad de las parejas a cierta publicidad que existe alrededor del mundo, que defiende las relaciones abiertas, la rumba indiscriminada y el licor, agregó el psicoterapeuta.

3.2.5. El ocio y la recreación en el hombre. Las personas acuden a la realización de una gran cantidad de actividades solo por la búsqueda del placer y no necesariamente las disfrutan. El placer es un sentimiento de satisfacción que se logra cuando la información en nuestra conciencia nos dice que hemos logrado cumplir con las expectativas controladas por los programas biológicos o por el condicionamiento social (Myhali, 1999). El sueño, el descanso, la alimentación, la bebida, el sexo, los viajes, los vestidos, las reuniones, los espectáculos, nos proveen de información suficientemente confiable sobre la manera en que restablecemos nuestros equilibrios biológicos o nos mantenemos a tono con unos modelos de existencia que son impuestos por la sociedad, entiéndase individuos o grupos sociales, como los que hacen las comunicaciones, ciertas formas del arte, la moda y quienes producen artículos de consumo, todos sabemos los intereses que se esconden detrás de tales prácticas, y si no, bastaría con echarle una ojeada al contenido de sexo y violencia que aparece muy sutilmente disfrazado en ciertos comerciales que aparecen en la televisión.

Desde este punto de vista, la recreación es un satisfactor sinérgico, porque satisface necesidades de ocio y potencia, la satisfacción de necesidades de creación y libertad; el atribuirle otras acepciones a la recreación, sería reducirla a producir sólo experiencias placenteras, pero muy poco de crecimiento personal. Si delimitamos el campo de influencias que generan las actividades recreativas en el desarrollo ontogenético del individuo, separándolo de otras formas de actividad que de alguna manera contribuyen también al crecimiento, como es la propia educación, entonces podríamos definir el objeto para el estudio y la construcción de la vivencia, el diseño de la formación y por ende, la gestión.

En cuanto a la recreación ligada al sexo tomando en cuenta el valor de los factores económicos, no puede subestimarse la importancia de las regulaciones sexuales. Estas máximas abstractas que varían según las épocas, y han dependido de la importancia de la religión, del papel del estado, de las normas matrimoniales, de la fuerza del consumo y las industrias culturales. Mientras que las iglesias ejercían una influencia sustancial en los patrones de vida sexual, hoy se habla de un alejamiento en la reglamentación religiosa que viene dándose en las sociedades occidentales desde hace más de un siglo. En la actualidad, se ha documentado la concreción de procesos de secularización del sexo.

Todo parece indicar que la música, el cine y la televisión tienen una mayor influencia que las regulaciones familiares y eclesiales. Los medios electrónicos han promovido entre las culturas juveniles una intención de vida contemporánea que lleva a abandonar a las generaciones anteriores como ejemplos a seguir. Jóvenes menos conservadores, más consumistas y ciertamente más frustrados ante la precariedad que impide acceder a las mejores condiciones de vida que se muestran en la televisión y el cine.

3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO META.

3.3.1. Análisis del consumidor. La belleza de Cali es comparable a la espontaneidad y alegría de su gente, resultado de una vieja amalgama de razas cuya complejidad se refleja en el gusto por la música, el baile, la comida y la fiesta; dicen que no hay caleño que se respete que no sepa bailar. Hoy en día esas ganas de pasarla bien son las que inducen a los caleños a adquirir servicios como los que ofrece el Motel Claro de Luna.

Para entrar a detallar aun más el perfil de los caleños se puede decir que la tasa de analfabetismo total de Cali es del 6%, la cual es alta comparada con el promedio de las principales ciudades del país (4,9%). Otro indicador básico es el promedio de años de educación, que en Cali es de 6,5 para mujeres y 7,0 para hombres, superior al promedio del país (4,9) pero bajo comparado con Bogotá: 7,9 para mujeres y 7.7 para hombres. En cuanto a la deserción escolar, un 3,34% del total de estudiantes matriculados (2007) no terminan sus estudios, este porcentaje es mayor en las instituciones privadas (4,10%) que en las oficiales (2,83%).

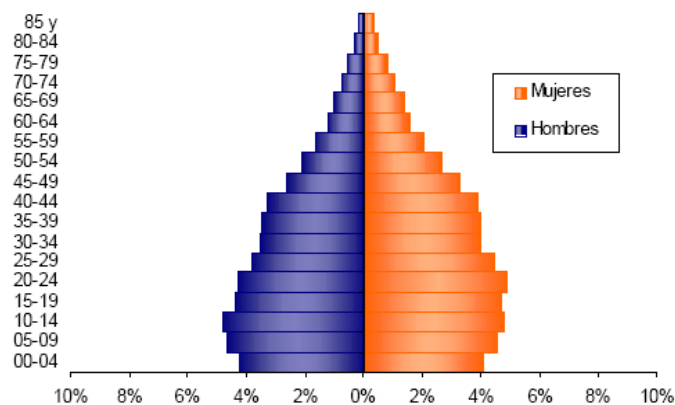
Cali es una ciudad en la que se profesan principalmente las creencias de la religión católica, como en el resto del país en donde la mayoría equivale a un 96.6%. Sin embargo, también cuenta con un número importante de creyentes de otras religiones que conforman una amplia gama de iglesias bautistas, cristianas, gnósticas, protestantes, evangélicas, carismáticas, presbiterianas y pentecostales, entre otras, distinguiéndose unos 50 templos de este tipo.

La distribución en la escala social refleja que los estratos medio-alto y altos solo representan el 7,4% del total de la población haciendo evidente la gran concentración de los estratos de pobreza como lo son el bajo y bajo-bajo con una participación del 53%.

Otra característica de los caleños es que comienzan su actividad sexual a temprana edad, los hombres comienzan a los 13,5 años de edad y las mujeres a los 14,8 años, sin protección ni planeación.

En relación con la edad se estableció que alrededor del 60% de los usuarios de moteles comprenden edades entre 26 y 40.

Grafico 2. Estructura de la población por sexo y grupos de edad.



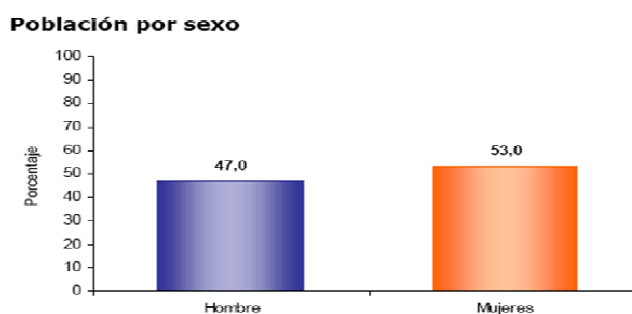
Se evidencia:

- Efecto de la migración por sexo y edad y sobre mortalidad masculina.

Fuente: Estructura de la población de la ciudad de Cali [en línea]. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional De Estadística, 2005. [consultado 23 de enero de 2008]. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/cali.pdf octubre 24

Se puede observar que en el rango de edad de 15 a 49 años, tanto en hombres como mujeres, se concentra gran parte de la población caleña; la cual es apta para obtener los servicios del Motel Claro de Luna.

Grafico 3. Proporción de la población por sexo.



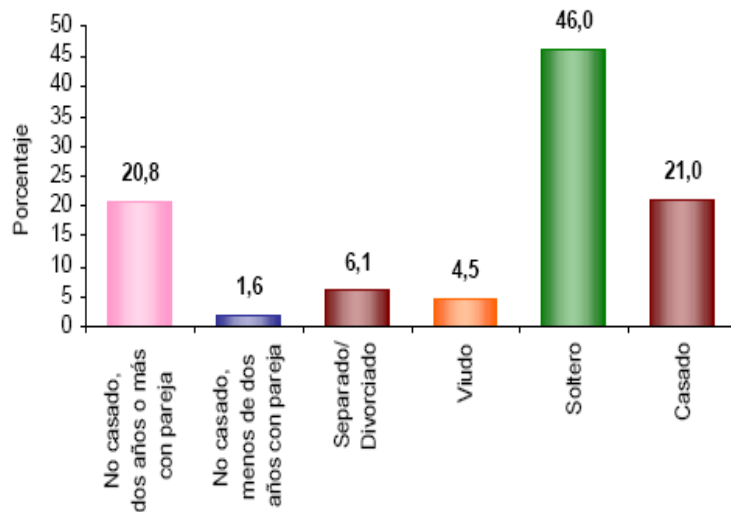
Del total de la población de Cali el 47,0% son hombres y el 53,0% mujeres.

Fuente: Estructura de la población de la ciudad de Cali [en línea]. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional De Estadística, 2005. [consultado enero 23 2008]. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/cali.pdf octubre 24

En este gráfico se puede observar que en la ciudad existe un equilibrio en el porcentaje de la población respecto al sexo lo cual nos podría indicar que los esfuerzos de mercadotecnia se tienen que realizar en la misma proporción para ambos sexos.

Gráfico 4. Distribución de la población según su estado civil.

Estado conyugal



El 22,4% de las personas de 10 años y más de Cali viven en unión libre.

Fuente: Estructura de la población de la ciudad de Cali [en línea]. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional De Estadística, 2005. [consultado enero 23 2008]. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/cali.pdf octubre 24

De acuerdo a los datos entregados por el DANE según el censo realizado en el año 2005 podemos observar que existe un alto potencial de clientes el cual está concentrado en los solteros y según su estado civil están en la situación idónea para disfrutar de los servicios de Motel Claro de Luna pues del total de habitantes de la ciudad de Cali que en total son 2.423.381, unas 1.114.755 personas o 46% son solteros. Además la sumatoria de los solteros y los divorciados se vuelve una cifra importante para el negocio pues ellos representan el 52.1% de la población, lo cual permite proponer estrategias mercadotecnicas para que sean parte del mercado meta.

3.3.2. Perfil demográfico. Se puede afirmar que el grupo de usuarios al que el Motel Claro de Luna se dirige, está comprendido por:

- **Sexo.** Hombres y mujeres diversos en su orientación sexual.
- **Edad.** Grupos intermedios con edades promedio entre los 16 y 50 años.
- **Posición social.** Ingresos medios y estrato social medio y medio-bajo.
- **Estilo de vida.** Para describir el estilo de vida de los usuarios del Motel Claro de Luna se han clasificado en tres grandes grupos:

Tabla 1. Estilo de vida de los usuarios

EDAD	DESCRIPCIÓN
16-25	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes que piensan en el momento. • Relaciones sentimentales inestables • Altamente sensibles al precio. • Manejan una gran tensión sexual. • Por lo general son estudiantes con inestabilidad laboral.
26-35	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad laboral. • Relaciones sentimentales estables. • Perciben buenos ingresos. • No son tan sensibles al precio.
36-50	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen una familia. • Estabilidad laboral. • Perciben buenos ingresos. • Consideran los moteles como un escape a la rutina.

A continuación se presentan una serie de tablas y gráficos donde se muestra el desglose de la población caleña para así poder determinar el tamaño del mercado al que se dirige Motel Claro de Luna.

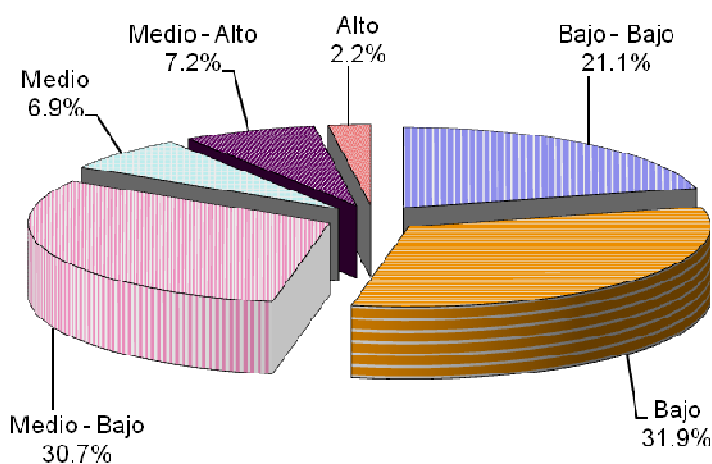
Tabla 2. Población caleña.

2005			
EDAD	T	H	M
TOTAL	2.423.381	1.156.835	1.266.546
0-4	208.393	107.034	101.359
5-9	217.387	110.131	107.256
10-14	199.343	100.762	98.581
15-19	189.128	95.231	93.897
20-24	199.612	99.776	99.836
25-29	196.828	91.526	105.302
30-34	206.899	92.571	114.328
35-39	212.706	97.399	115.307
40-44	199.740	93.525	106.215
45-49	165.437	76.018	89.419
50-54	124.974	58.124	66.850
55-59	91.431	43.046	48.385
60-64	71.633	32.717	38.916
65 y +	139.870	58.975	80.895

Fuente: Estructura de la población de la ciudad de Cali [en línea]. Bogotá: Departamento administrativo nacional de estadística, 2005. [consultado enero 23 2008]. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/cali.pdf octubre 24

De los 2.423.381 habitantes de la ciudad de Cali, unos 1.370.350 o 56,5% de acuerdo a su rango de edad (15-50 años) están en capacidad de gozar los servicios del Motel Claro de Luna.

Grafico 5. Participación porcentual según estrato año 2007



Fuente: Participación porcentual de Cali según estrato [en línea]. Santiago de Cali: Planeación Cali, 2007. [consultado julio 15 de 2008]. Disponible en internet: http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/Graficos_cec/Cap12_image001.png

Como se puede apreciar los estratos Medio y Medio-Bajo representan el 37,56% de la totalidad de la población caleña.

Tabla 3. Porcentajes para determinar la población apta para adquirir las diferentes alternativas moteleras del mercado

SEGMENTACIÓN	PORCENTAJE PARA EXTRAER	CANTIDAD DE PERSONAS
Población total caleña	100%	2.423.381
Edad apta para gozar estos servicios	56,5%	1.370.350
Estrato Medio y Medio-Bajo	37,56%	514.703

Si tomamos como referencia las cifras extraídas de la tabla de distribución población caleña por edades y el gráfico de participación porcentual según estrato año 2007, se puede afirmar que del 1.370.350 de personas que se encuentran en la edad apta para disfrutar de los servicios que los moteles ofrecen, un 37.56% pertenecen a los estratos sociales medio y medio-bajo o sea unas 514.703 personas; ésta sería la cifra de personas que actualmente sería competida por los diferente moteles.

Debido a la naturaleza del negocio y a las pocas cifras estadísticas relevantes existentes de la categoría, se hace necesario adicionar otros criterios como la capacidad instalada del motel y utilización de la planta física, para lograr llegar al 7.1% de personas; porcentaje extraído de las 514.703 personas en edad y económicamente aptas que será atendido por el Motel Claro de Luna. La obtención de ésta cifra se detallará a continuación:

3.3.3. Capacidad instalada. Una habitación debe rotar según su infraestructura al menos 5 veces por día.

Si una habitación se alquila al menos 5 veces diarias x 30 días del mes x 12 los del año arrojan como resultado que una habitación puede ser vendida 1800 veces en un año.

Motel claro de Luna actualmente cuenta con 42 habitaciones y si estas son vendidas la 1.800 veces al año se puede obtener la cifra de capacidad instala la cual corresponde a unas 75.600 habitaciones.

- ¿Según la capacidad instalada de Motel Claro de Luna que cantidad de personas podrían ser atendidas al año?

Si en promedio por habitación vendida se acercan dos personas a hospedarse se podría decir que el producto de la capacidad instalada (75.600) con el promedio de personas que se hospedan en una habitación (2) da como resultado que unas 151.200 personas podrían pasar por el motel en un año.

3.3.4. Utilización de la planta física. En el año 2007 se vendieron 14.692 habitaciones, es decir que el Motel Claro de Luna tuvo una utilización de su planta física del:

$$\text{Índice de Utilización} = \frac{\text{habitaciones vendidas 2007}}{\text{capacidad instalada anual}} = \frac{14.692}{75.600} = 19.4\%$$

Se puede decir solo un 19.4% de la planta física está siendo utilizada.

- ¿Cuál será la utilización pronosticada para el 2008 según el plan?

Para el año de realización del plan esta pronosticado vender 18.365 habitaciones es decir que habrá una utilización de la planta física del:

$$\text{Índice de Utilización} = \frac{\text{habitaciones vendidas 200}}{\text{capacidad instalada anual}} = \frac{18.365}{75.600} = 24.3\%$$

3.3.5. Número de personas que serán atendidas. De las 514.703 personas que están en capacidad de adquirir las diferentes alternativas de moteles existentes en el mercado se puede decir el Motel Claro de Luna planea atender a unas:

- 18.365 habitaciones planeadas a vender durante el plan x 2 personas que en promedio se hospedan en una habitación es igual a 36.730 personas que se alojarán en el Motel Claro de Luna.

Población en edad y en capacidad para adquirir el servicio que será atendida:

$$\frac{36.730 \text{ personas}}{514.703 \text{ personas}} = 7.1\%$$

Motel Claro de Luna atenderá un 7.1% de las 514.703 personas en edad y capacidad económica de adquirir este tipo de servicios.

3.3.6. Uso del producto. Generalmente los servicios de Motel Claro de Luna son requeridos por las parejas para vivir momentos de intimidad, en un lugar cómodo y discreto, pues la naturaleza del negocio les facilita la privacidad que necesitan. También es solicitado por personas solas que necesitan hospedarse por un tiempo corto y esto lo hacen ya que se manejan tarifas más económicas que un hotel convencional.

3.3.7. Grandes usuarios. Para este caso se podrían clasificar como grandes usuarios los hombres y mujeres solteros con un rango de edad entre los 20 y 35 años ya que por su estado civil, nivel de ingreso y estabilidad laboral, les es mucho más fácil visitar este tipo de lugares con más frecuencia.

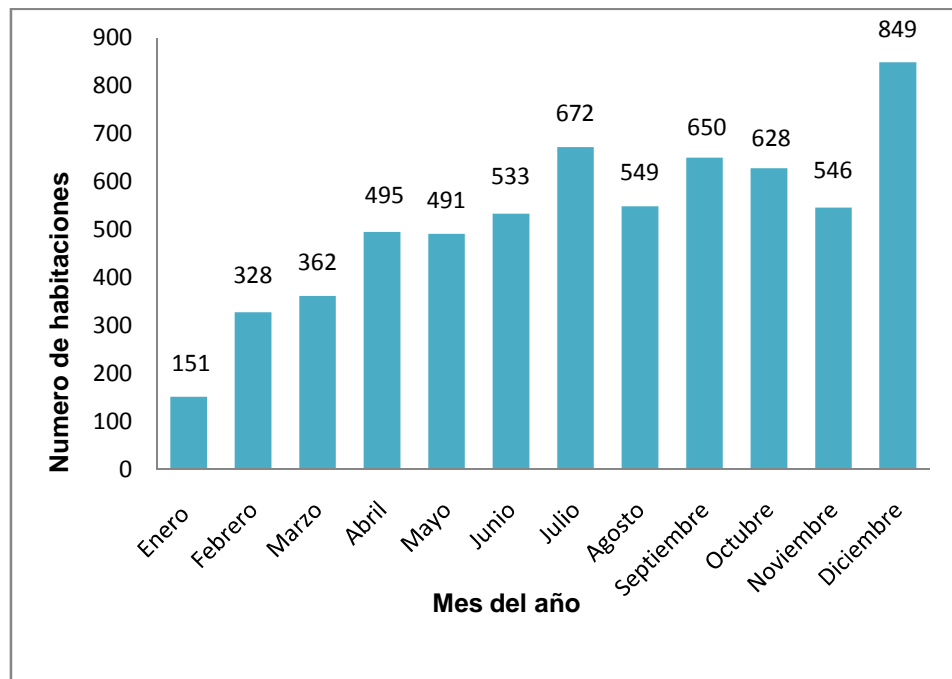
3.3.8. Mercados meta primarios y secundarios.

- **MMP.** Se puede decir que este mercado serían las parejas que van dispuestas a pasar un momento en las habitaciones.
- **MMS.** Se considera que el mercado meta secundario son las personas solas que van dispuestas a hospedarse durante más de una noche como si éste fuera un hotel.

4. ANÁLISIS DE VENTAS.

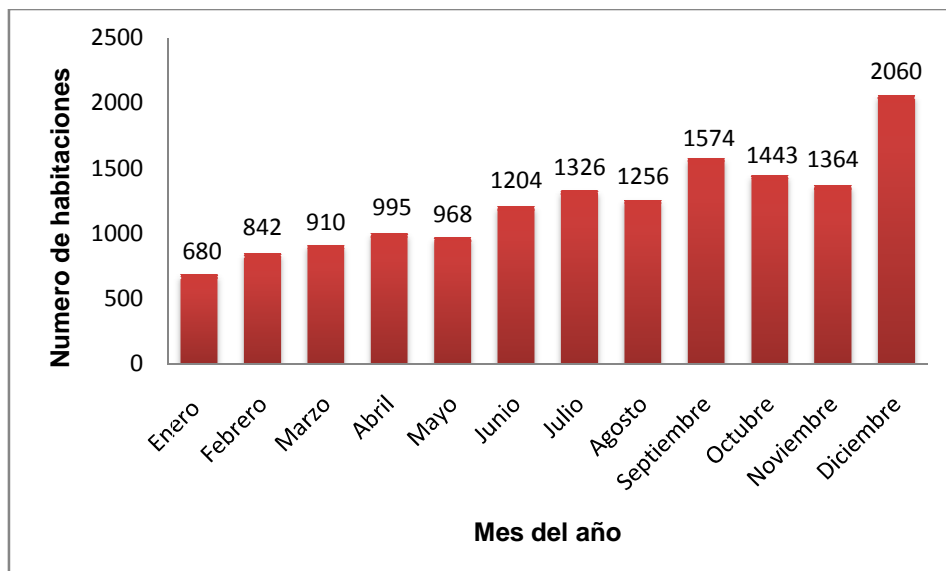
4.1. PUNTOS DE REFERENCIA DATOS CON FINES DE COMPARACIÓN.

Grafico 6. Comparación de ventas 2005.



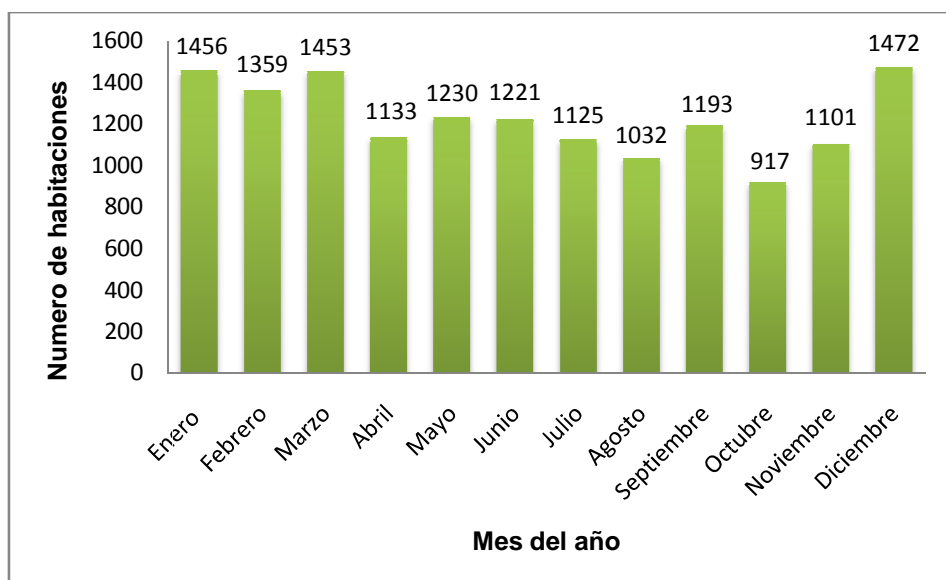
Durante el primer año se puede evidenciar un incremento notable de operaciones del motel pues en el mes de enero fueron apenas 151 habitaciones que se vendieron, frente a 849 habitaciones en el mes de diciembre. Además de esto se observan unos picos altos de ventas en meses que tienen en común fechas especiales como lo son los meses de junio y julio por el pago de la prima, en septiembre amor y amistad y en diciembre la feria de Cali, fenómeno que se presenta durante todos los años.

Grafico 7. Comparación de ventas 2006.



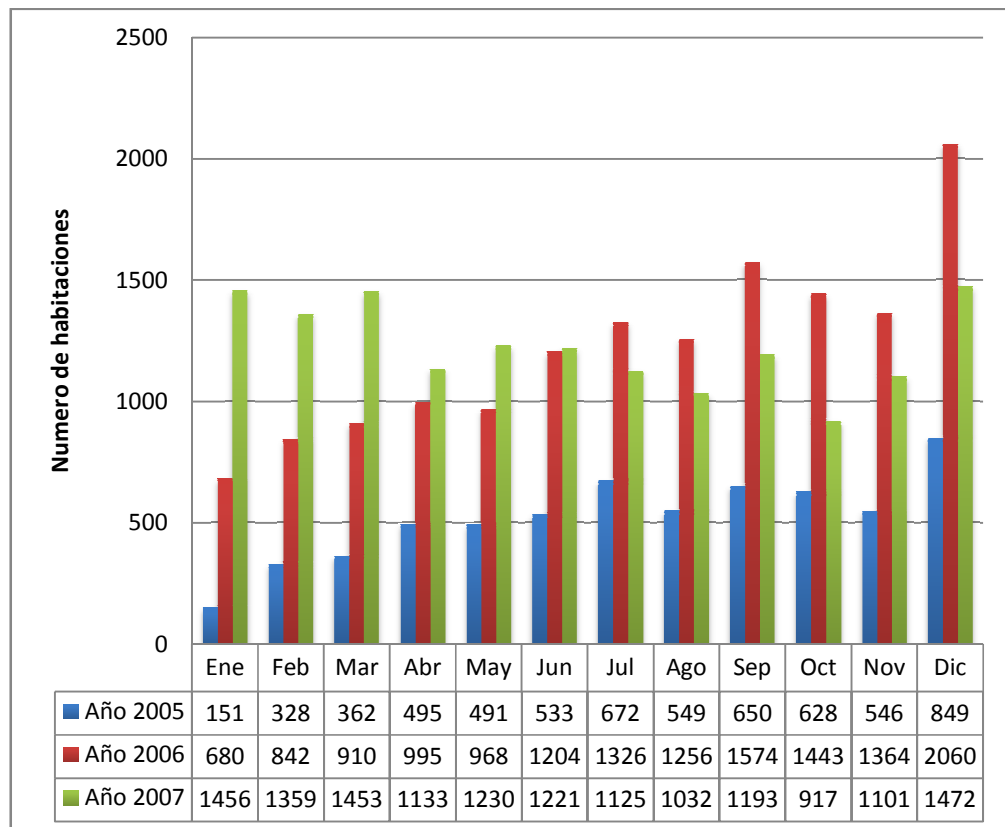
Respecto al año anterior se puede ver que hubo un crecimiento en las ventas del 133%. Además de guardar coherencia con la estacionalidad de los meses con relación al año anterior.

Grafico 8. Comparación de ventas 2007



Este gráfico comparado con el de los años anteriores muestra un movimiento en las ventas totalmente diferente ya que en el año 2007 las ventas mas representativas se dieron en los meses de enero a junio, siendo el primer trimestre el de mayor incremento, pero igualmente se nota un crecimiento en las ventas totales superior al año inmediatamente anterior.

Grafico 9. Comparación de ventas 2005-2006-2007.



En el gráfico se puede ver un gran crecimiento en las ventas del año 2005 al año 2006. Pero en el 2007 se ve un movimiento en las ventas distinto a los años anteriores, ya que en el periodo mencionado en los primeros meses hubo mayor flujo de habitaciones vendidas que al final del año, pero el promedio es similar en los años 2006 y 2007, este cambio en el comportamiento de la venta se atribuye a un reajuste en el precio realizado por la gerencia del Motel Claro de Luna

4.2. DATOS DE VENTAS.

El año 2005 registró un total de 6254 habitaciones alquiladas, las cuales produjeron un ingreso de \$206.147.400 los productos vendidos en el rancho (nevera) los que más ingresos generaron después de las habitaciones:

Tabla 4. Ingresos percibidos según servicio en el año 2005.

2005	ALQ HAB	PER. ADIC	VITRINA	RANCHO
ENE	4.545.000	35.000	-	465.500
FEB	9.689.000	60.000	-	746.000
MAR	10.970.500	319.000	-	851.000
ABR	14.663.000	235.000	-	1.084.100
MAY	14.630.000	291.000	-	1.249.100
JUN	16.383.500	274.000	34.000	1.287.900
JUL	20.247.500	423.000	136.000	1.586.700
AGO	16.554.000	315.000	20.000	1.320.700
SEP	19.224.000	510.000	40.000	1.505.100
OCT	18.414.500	415.000	73.000	1.316.500
NOV	16.109.500	348.000	34.000	1.264.000
DIC	26.000.000	560.000	146.500	1.811.800
TOTAL	187.430.500	3.785.000	483.500	14.488.400

INGRESOS NETOS 2005 \$ 206.147.400

Para el año 2006 registró un total de 14622 habitaciones alquiladas, las cuales produjeron un ingreso de:

Tabla 5. Ingresos percibidos según servicio en el año 2006.

2006	ALQ HAB	PER. ADIC	VITRINA	RANCHO	LICOR	COMIDAS
ENE	17.677.000	703.500	103.500	1.654.400	1.238.500	153.000
FEB	21.809.500	826.000	186.500	1.935.000	1.521.000	234.100
MAR	22.948.000	920.000	83.000	1.946.600	1.724.500	250.200
ABR	25.454.000	1.320.000	258.000	2.014.100	1.863.500	323.500
MAY	24.785.000	1.270.000	339.500	2.151.100	1.680.500	243.000
JUN	31.533.000	1.589.700	242.000	2.727.500	2.219.000	343.500
JUL	34.749.700	1.563.000	252.500	3.208.200	2.199.500	316.000
AGO	32.765.000	1.352.000	222.200	3.012.700	2.698.700	498.500
SEP	41.501.000	1.783.000	405.400	3.817.500	2.859.000	353.500
OCT	37.478.000	1.623.000	196.700	3.305.000	2.577.000	263.000
NOV	34.909.000	1.069.000	184.000	3.257.800	2.378.500	231.000
DIC	53.874.000	1.604.000	312.000	4.537.100	3.424.000	533.500
TOTAL	379.483.200	15.623.200	2.785.300	33.567.000	26.383.700	3.742.800

INGRESOS NETOS 2006 \$ 461.585.200

Para el año 2007 registró un total de 14692 habitaciones alquiladas, las cuales produjeron un ingreso de:

Tabla 6. Ingresos percibidos según servicio en el año 2007.

007	ALQ HAB	PER. ADIC	VITRINA	RANCHO	LICOR	COMIDAS
ENE	44.018.500	1.433.000	145.500	3.242.400	1.974.000	239.000
FEB	41.253.500	1.649.000	164.500	2.942.100	2.142.000	228.500
MAR	43.362.000	1.574.500	323.000	3.209.900	2.409.000	254.500
ABR	32.714.000	571.000	169.500	2.699.000	1.786.500	162.500
MAY	36.530.000	901.500	177.000	2.943.400	2.037.000	296.000
JUN	36.143.000	962.000	180.700	2.760.200	2.020.500	204.000
JUL	33.563.000	929.000	46.700	2.677.000	1.931.000	135.500
AGO	31.280.000	1.045.000	77.000	2.627.500	1.777.000	190.000
SEP	35.566.000	695.000	216.500	3.157.100	1.974.000	187.500
OCT	27.102.000	644.000	86.000	2.656.100	1.698.000	111.000
NOV	32.958.000	890.000	87.000	3.097.000	1.801.500	235.500
DIC	44.770.000	1.383.000	185.000	3.612.100	1.992.000	277.800
TOTAL	439.260.000	12.677.000	1.858.400	35.623.800	23.542.500	2.521.800

INGRESOS NETOS 2007 \$ 515.483.500

Tabla 7. Comparación de habitaciones vendidas vs ingresos recibidos.

AÑO	HABITACIONES VENDIDAS	INGRESOS RECIBIDOS
2005	6254	\$ 206.147.400
2006	14622	\$ 461.585.200
2007	14692	\$ 515.483.500

Según los datos suministrados por la empresa se puede apreciar un gran incremento en los ingresos recibidos desde el año 2005 al año 2006 y esto se debió a que se duplicó el número de habitaciones vendidas, pero ya para el año 2007 su crecimiento no fue en igual proporción y se mantuvo casi constante con relación al año anterior, sin embargo se nota un aumento significativo en el ingreso recibido en este año aunque hubo un número muy similar de habitaciones vendidas, esto se presentó debido a que en este periodo la gerencia del motel tomó la decisión de incrementar los precios, aunque no hubo un incremento significativo en el flujo de habitaciones respecto al año inmediatamente anterior, se percibieron ingresos superiores a los 500 millones o sea 54 millones más que el año 2006.

5. CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

5.1. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

Motel Claro de Luna para medir el conocimiento de sus servicios dentro de sus usuarios toma como referencia la información recolectada de un formato de encuesta la cual diligencian en promedio 3 o 4 parejas por día, en la los clientes plasman sus sugerencias, desde el mes de enero del año en curso.

Dentro de éste el motel dedica una sección a indagar en sus clientes sobre cómo se enteró de la existencia de éste y sus servicios, mediante una pregunta formulada de la siguiente manera: ¿Cómo se enteró del Motel Claro de Luna y sus servicios?; de la cual se pudo extraer la información de la siguiente tabla:

Tabla 8. Conocimiento del producto.

MEDIO POR EL CUAL SE ENTERÓ	CANTIDAD	PORCENTAJE
Amigo o conocido	165	47%
Publicidad impresa	114	33%
Radio	36	10%
Internet	6	2%
Otros		
Taxistas	12	3%
Curiosidad	17	5%
Total de respuestas	350	100%

Como conclusión se puede deducir que de las 350 personas que diligenciaron la encuesta, en lo que concierne al conocimiento del Motel Claro de Luna y sus servicios, un 47% han sido referenciados por otros clientes o amigos, seguido por el material impreso que la empresa ha repartido en las calles, representando un 33%. También se puede notar la poca participación de medios como internet y radio, datos que ameritan un mayor estudio en cuanto a su objetividad por parte de la empresa. En el Anexo V se encuentra el formato del cual se extrajo la información de la tabla del conocimiento del producto.

5.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Entre los atributos del Motel Claro de Luna se destacan: el buen servicio el lujo y el confort, además de ser sitio agradable, higiénico, privado y bonito. Habitualmente los servicios de Motel Claro de Luna son requeridos por los usuarios para vivir momentos de intimidad con su pareja. Aparte de los atributos mencionados anteriormente, el Motel Claro de Luna cuenta con servicio de bar y restaurante, sex-shop (ayudas sexuales), parqueadero, y decoración para ocasiones especiales.

A continuación se presenta la descripción de los servicios que presta cada tipo de habitación.

5.2.1. Tipos de habitación. El Motel Claro de Luna maneja tres tipos de habitaciones:

- **Habitación sencilla.** Es una habitación con excelentes acabados, con un estilo clásico de muy buen gusto la cual cuenta con servicios tales como baño panorámico, cama confortable, aire acondicionado y televisión satelital, minibar. Ver anexo F.
- **Habitación júnior.** Cuenta también con los mismos servicios de la habitación sencilla, pero es un poco más grande, además de tener jacuzzi con agua fría y caliente. Ver anexo G y H.
- **Habitación presidencial.** Cuenta con las mismas comodidades de la habitación Júnior sino que además del jacuzzi también tiene un baño turco. Hay 3 de estas habitaciones en las cuales el techo es corredizo para que los clientes puedan apreciar el cielo caleño. Ver anexo I y J.
- **Suite claro de luna.** Ésta es una habitación es muy especial no solo porque tiene los mismos atributos de la habitación presidencial, sino porque es la más grande de todas las habitaciones y presta el servicio hasta para un máximo de 6 personas. Ver anexo K, L y M.

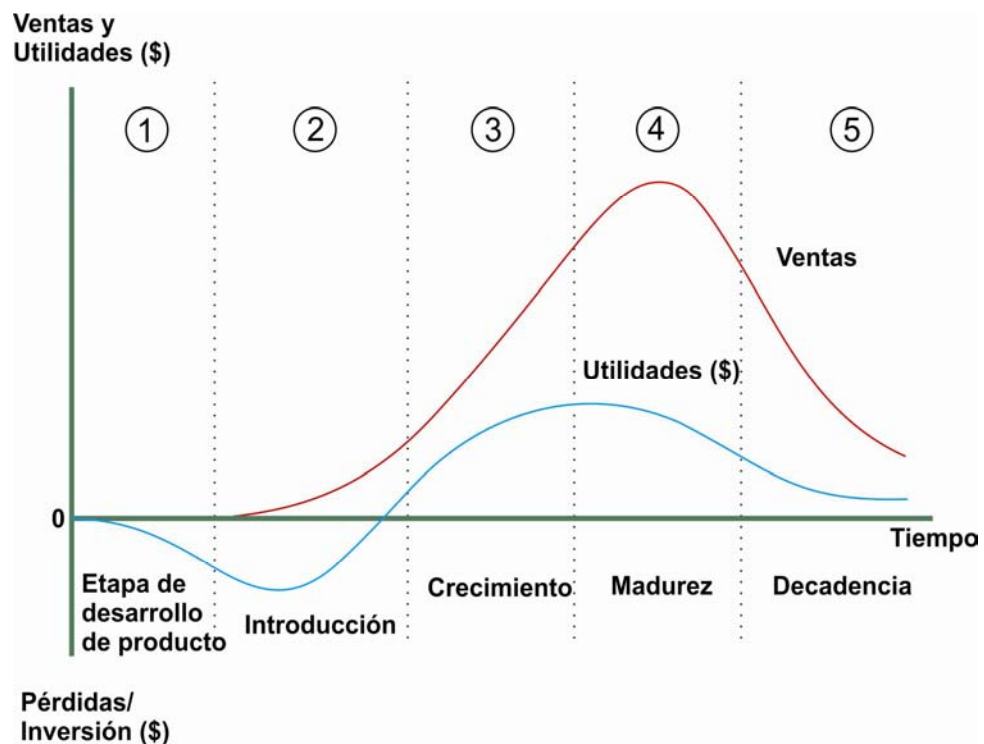
5.2.2. Paquetes de decorado.

- **Decorado sencillo.** Decoración con bombas, serpentinas, camino pétalos de rosas desde la puerta hacia la cama, pétalos en el jacuzzi y en la cama, complementando el decorado con diseños con las toallas, candelabros en cristal, velas, adorno en icopor de acuerdo al motivo de la celebración, velas de incienso para relajar el ambiente. Ver anexo N y O.
- **Decorado tropical.** Decoración con flores variadas en su color, palmeras y cocos artificiales que complementan la decoración de la habitación, collares y coronas de papel colorido, falda hawaiana y festones de colores. Ver anexo Q y R.
- **Noche afrodisiaca.** Decorado con pétalos y velas rojas, camino pétalos de rosas desde la puerta hacia la cama, diseños con las toallas seviche de camarón para dos personas, y jugo de borojó.
- **Noche romántica.** Delicada decoración a la luz de las velas, con suaves y perfumados pétalos de rosas, acompañado de una atractiva decoración con rosas sobre la cama y diseños con las toallas. Ver anexo P.
- **Artículos adicionales.** Las decoraciones se pueden complementar con diferentes artículos como: torta negra, champaña Piterlongo, cocteles como la piña colada, coco loco y tequila sunrise, fresas con crema, seviche, velas aromatizadas flotantes para ponerlas dentro del jacuzzi y darle un ambiente más romántico. Ver anexo S.

5.2.3. Sex-shop. Motel Claro de Luna cuenta con una gran variedad de ayudas sexuales y artículos eróticos para hacer más placenteros los encuentros íntimos con la pareja. Entre ellos están las pastillas para la prolongación de la erección, gotas naturales excitantes, plumas, aceites para masajes, velas de feromonas, esposas, vibradores, consoladores, condones de sabores, dados para juegos eróticos, bolas chinas, gotas retardantes, lubricantes en agua, aceite, sabores, anales, multiorgasmos y estrechadores vaginales. Ver anexo T.

5.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

GRAFICO 10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



Fuente. KOTLER – ARMSTRONG, Philip y Gary. Marketing. 8 edición. México: MC Graw Hill, 2001. Pág. 181.

El Motel Claro de Luna ya pasó por el periodo de crecimiento que se caracteriza por la rápida aceptación en el mercado y el aumento en las utilidades; en estos momentos el se localiza en la etapa de madurez pues el crecimiento de las ventas se encuentra desacelerado, ya son más significativas y niveladas las utilidades y también ha disminuido el crecimiento en la venta de habitaciones en proporción con el primer año, factores que deducen que se encuentra en este periodo.

6. ÍNDICES Y HÁBITOS DE COMPRA.

6.1. LEALTAD A LA MARCA.

Según D. Randall Brandt en su libro Attitude Does Matter, una forma de ver o definir lealtad a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir, si un cliente compra un producto 10 veces al año y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal; si la elige solamente 5 veces, es 50% leal, así de simple. No importa si esa lealtad se debe a que le gusta o “le suena” la marca, o si el producto tiene una característica distintiva que le gusta o necesita, o si no tiene otra opción para elegir.

Lastimosamente por la naturaleza del servicio que presta Motel Claro de Luna, se hace difícil considerar el grado de lealtad de sus usuarios, debido a la complejidad para la obtención de los indicadores afines para la medición; es decir, pocos usuarios están dispuestos a brindar una información veraz y confiable sobre datos concernientes a su intimidad.

Una posible forma que se sugiere a la gerencia del Motel Claro de Luna para obtener información sobre la lealtad al servicio de sus clientes es realizar algún tipo de investigación amarrada a una promoción donde se le pida como requisito brindar información pertinente para la investigación y de esta manera hacerse acreedor al obsequio, ésta información sería codificada en algún tipo de software para que éste mida el grado de lealtad a los servicios que presta el motel, se propone como posible proveedor de este software a la fundación parque tecnológico del software Parquesoft, para la creación e implementación sobre el programa.

6.2. HÁBITOS DE COMPRA.

Por lo general la mayoría de los clientes de Motel Claro de Luna, utilizan los servicios debido a la necesidad de poder disponer de un lugar privado y discreto en un momento preciso e inmediato. Claro está que también se presentan casos en que los clientes frecuentan el motel planeando su visita con días o semanas de anticipación (fechas especiales como aniversarios y cumpleaños).

Tabla 9. Estacionalidad de ventas con promedio mensual.

DÍAS	NUMERO HABITACIONES	PORCENTAJE
Domingo	92	9%
Lunes	114	11%
Martes	95	9%
Miércoles	109	10%
Jueves	132	13%
Viernes	198	19%
Sábado	308	29%
Total	1048	100%

Tabla 10. Estacionalidad de ventas semanal.

DÍAS	NUMERO HABITACIONES	PORCENTAJE
Domingo	23	9%
Lunes	27	10%
Martes	24	9%
Miércoles	27	10%
Jueves	33	13%
Viernes	50	19%
Sábado	77	30%
Total	261	100%

Mediante estas tablas se puede deducir que existe una gran estacionalidad con tendencia al bajo flujo de venta de habitaciones en los días de domingo a jueves, manejando un porcentaje en estos días aproximado del 51%, lo que corrobora la cultura de los caleños a disfrutar de los servicios de negocios de esta naturaleza en los fines de semana, pues en los otros días son laborales.

Tabla 11. Transporte utilizado para llegar al motel claro de luna.

MEDIO DE TRANSPORTE	PORCENTAJE POR VEHÍCULO
Automóvil	18%
Moto	30%
Taxi	51%
Otro	1%
Total	100%

A través de esta estadística se puede extraer como análisis que el medio más utilizado por los caleños para dirigirse adquirir este tipo de servicios es el Taxi con un 51% de participación convirtiéndose éste en un gran aliado para el Motel Claro de luna.

7. DISTRIBUCIÓN.

7.1. EMPRESA DE SERVICIOS.

7.1.1. Tipo de oficina. Como la carta de presentación son las propias instalaciones o habitaciones la distribución se da en el motel mismo ya que como este es un servicio los clientes deben acercarse a éste para pasar un rato agradable e inolvidable.

7.1.2. Distribución geográfica. El motel Claro de Luna está ubicado en la transversal 30 N° 17 F – 39 una zona central de la ciudad, ésta ubicación permite muy fácil acceso, además de brindar la privacidad que los clientes buscan, la posición geográfica que si es bien aprovechada puede convertirse en una gran fortaleza que hará que los clientes los prefieran.

8. FIJACIÓN DE PRECIOS.

8.1. CRITERIOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Para la fijación de precios se tienen en cuenta dos factores, la estructura de costos (fijos y variables) y los precios que maneja la competencia.

Tabla 12. Alquiler de habitación por 4 horas.

ALQUILER DE HABITACIÓN POR 4 HORAS.	
Habitación Sencilla	\$ 25.000
Habitación Júnior	\$ 35.000
Habitación Presidencial	\$ 45.000
Suite Claro de Luna	\$ 55.000

Tabla 13. Alquiler de habitación por 8 horas.

ALQUILER DE HABITACIÓN POR 8 HORAS.	
Habitación Sencilla	\$ 35.000
Habitación Júnior	\$ 45.000
Habitación Presidencial	\$ 60.000
Suite Claro de Luna	\$ 80.000

Tabla 14. Precios de decorados.

DECORADO	PRECIO
Clásico	\$ 35.000
Tropical	\$ 55.000
Noche afrodisiaca	\$ 55.000
Noche romántica	\$ 55.000

Los consumidores son muy sensibles a fluctuaciones en el precio ya que si los precios bajan, el aumento en la demanda de habitaciones es fácilmente percibido.

Tabla 15. Comparación de precios vs la competencia.

HABITACIÓN	SENCILLA			JUNIOR			PRESIDENCIAL			
	MOTEL	12 HR	8 HR	3/4 HR	12 HR	8 HR	3/4 HR	12 HR	8 HR	3/4 HR
CLARO DE LUNA		35.000		25.000	45.000		35.000	55.000		45.000
R. KISS ME		27.000		20.000	36.000		32.000	60.000		45.000
R. CONDORITO		20.000		16.000	30.000		25.000	45.000		35.000
MOTEL K3		42.000		23.000	52.000		30.000	90.000		55.000
R. SENSACIONES		28.000		18.000	34.000		22.000	44.000		34.000
APART. EL CASTILLO				24.000			26.000			
A. MOULINE ROUGE		40.000	30.000	24.000	40.000	32.000	26.000	75.000	55.000	45.000
TARDES DE PARIS				24.000			45.000			60.000
APART. ECLIPSE				17.000			22.000			32.000

Tabla 16. Precios de habitaciones especiales.

HABITACIÓN	PRESIDENCIAL ESPECIAL			
	MOTEL	12 HR	8 HR	3/4 HR
CLARO DE LUNA		75.000		55.000
R. KISS ME		52.000		42.000
TARDES DE PARIS				200.000
MOTEL K3		65.000		

9. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.

9.1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA MÁS RELEVANTE.

Se entiende por motel o residencia todo establecimiento que ofrece al público alcobas o cuartos de paso o por ratos, independientemente de su modalidad o de que adopten como denominación motel, amoblado, estadero, residencia, hostel, apartahotel, posada. Actualmente en la ciudad de Cali, la denominación con la que se clasifican estos lugares está en manos de la secretaría de gobierno, quien está en la facultad de dar los permisos según el uso del suelo para ejercer la actividad. Motel Claro de Luna considera sus competidores directos según criterios geográficos, la similitud de prestación de servicios y precios de venta; de los cuales se nombran los siguientes.

- Residencias Kiss Me.
Dirección. Calle 29 N° 15-38.
Teléfonos. 448 86 60/ 442 35 68
www.motelkissme.com
- Residencias Sensaciones
Dirección. Carrera 10 Nª 21-35
Teléfono. 896 12 42
- Residencias Tardes de Paris 2
Dirección. Calle 25 con Carrera 9 esquina
Teléfono. 882 21 83
- Residencias K3.
Dirección. Carrera 12 N° 21-10
Teléfono. 896 03 00
www.residenciask3.com
- Motel Condoricosas.
Dirección. Carrera 8 N° 24-46.
Teléfonos. 885 28 62/885 26 24
- Aparta Hotel Moulin Rouge
Dirección. Calle 10 N° 38-31
Teléfono. 334 42 68

- Aparta Hotel El Castillo
Dirección. Calle 10 N° 49-53
Teléfono. 551 85 72

- Aparta Hotel Eclipse.
Dirección. Carrera 23 N°58-77. Autopista sur orient al.
Teléfono. 524 87 77

Tabla 17. Comparativo de servicios adicionales del motel vs la competencia.

SERVICIO	RESTAURANTE	DECORADOS	SEX SHOP	MINI BAR
CLARO DE LUNA	X	X	X	X
KISS ME	X	X	X	
TARDES DE PARIS		X		
MOTEL K3	X		X	X
CONDORICOSAS	X	X	X	
SENSACIONES		X	X	
A. MOULINE ROUGE		X		
APART. EL CASTILLO				
APART. AZULADO		X		X
APART. ECLIPSE	X	X	X	X

10. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

10.1. PROBLEMAS.

- **Problema de hábito de compra.** Los usuarios del Motel Claro de Luna prefieren adquirir sus servicios los fines de semana. Al analizar la frecuencia de uso por semana, se puede notar que hay una mayor frecuencia de uso en los días viernes y sábados los cuales equivalen al 49% de las ventas totales, mientras que el 51% restante, se distribuye en los otros 5 días (de domingo a jueves). Esto se debe a factores culturales que intervienen en los hábitos de compra del consumidor para estos servicios.

- **Problema de hábito de compra.** La gerencia del Motel Claro de Luna se ha percatado que durante el año hay meses que presentan unos niveles altos en ventas y otros no tanto. Al analizar el acumulado de ventas del Motel Claro de Luna desde que inicio operaciones en el 2005, se puede observar una estacionalidad que se ha hecho repetitiva a través de los años en los meses junio, julio, septiembre y diciembre. Se puede deducir que estos meses tienen en común fechas especiales como pago de prima, amor y amistad y las fiestas y ferias de fin de año. Este comportamiento se ha venido repitiendo durante los años que lleva el motel en el mercado.

10.2. OPORTUNIDADES.

- **Oportunidad de competencia.** Residencias Kiss Me, que es la competencia directa de Motel Claro de Luna, tiene una demanda mayor a su oferta, obligando a sus clientes a buscar otras alternativas. Cuando éste se llena totalmente y las parejas que lo frecuentan no encuentran habitación disponible; el Motel Claro de Luna, debido a su ubicación, se convierte en la alternativa más cercana como solución a este problema, lo que debe aprovechar para satisfacerlos totalmente y que lo consideren como primera opción.

- **Oportunidad de hábitos de compra.** Los colombianos están abriendo su mente respecto al sexo, por lo que buscan elementos que hagan más placenteros sus encuentros íntimos. El Motel Claro de Luna, brinda para esto una vitrina sex-shop, en el que los usuarios del motel podrán encontrar diversos artículos eróticos. Situación que se convierte en una oportunidad, para que Motel Claro de Luna obtenga ingresos adicionales, por la venta de estos artículos.

11. OBJETIVOS DE VENTAS.

11.1. ANÁLISIS A PARTIR DE DATOS DE VENTAS REALES.

El autor Roman G. Hiebing para trazar los objetivos de ventas plasma los niveles proyectados de los servicios que se venderán, mediante la utilización de tres métodos los cuales son: método macro basado en el ambiente externo, método basado en el ambiente micro interno y el método con inclusión de gastos. Para éste caso se aplicaron dos de éstos métodos: basado en el ambiente micro interno y el método con inclusión de gastos. Adicionado a éstos dos métodos se reemplazó el método macro basado en el ambiente externo por el método de regresión lineal con variaciones estacionales.

11.1.1. Método micro basado en el ambiente interno.

Tabla 18. Método micro basado en el ambiente interno.

VOLUMEN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA				
AÑOS	INGRESO EN PESOS (\$)	CAMBIO PORCENTUAL CON AÑO ANTERIOR	UNIDADES DE HABITACIONES VENDIDAS	CAMBIO PORCENTUAL CON AÑO ANTERIOR
2005	206.147.400	-	6254	-
2006	461.585.200	124%	14622	134%
2007	515.483.500	12%	14692	0,48%
PROYECCIÓN				
2008	618.595.533	20%	17631	20%

Según este método se espera crecer en ventas alrededor de un 20% es decir que se venderán 17.631 habitaciones que generarán un ingreso de \$ 618.595.533.

11.1.2. Método con inclusión de gastos.

Tabla 19. Ingreso promedio por habitación en el año 2007.

AÑO	HABITACIONES VENDIDAS	VENTA EN PESOS	INGRESO PROMEDIO
2007	14.692	\$ 515.483.500	\$ 35.086

Tabla 20. Proyección de ventas y gastos para el año 2008.

DATOS REALES	HABITACIONES. VENDIDAS	INGRESO EN PESOS	TOTAL GASTOS ANUALES
AÑO 2007	14692	515.483.500	341.235.312
PORCENTAJE DE INCREMENTO	20%	20%	15%
AÑO 2008	17630	618.595.533	392.420.609

Tabla 21. Venta mínima para cubrir los gastos estimados.

TOTAL GASTOS ANUALES	INGRESO PROMEDIO POR HABITACIÓN. AÑO 2007	MÍNIMO DE HABITACIONES PARA VENDER EN EL 2008
\$ 392.420.609	\$ 35.086	11.185

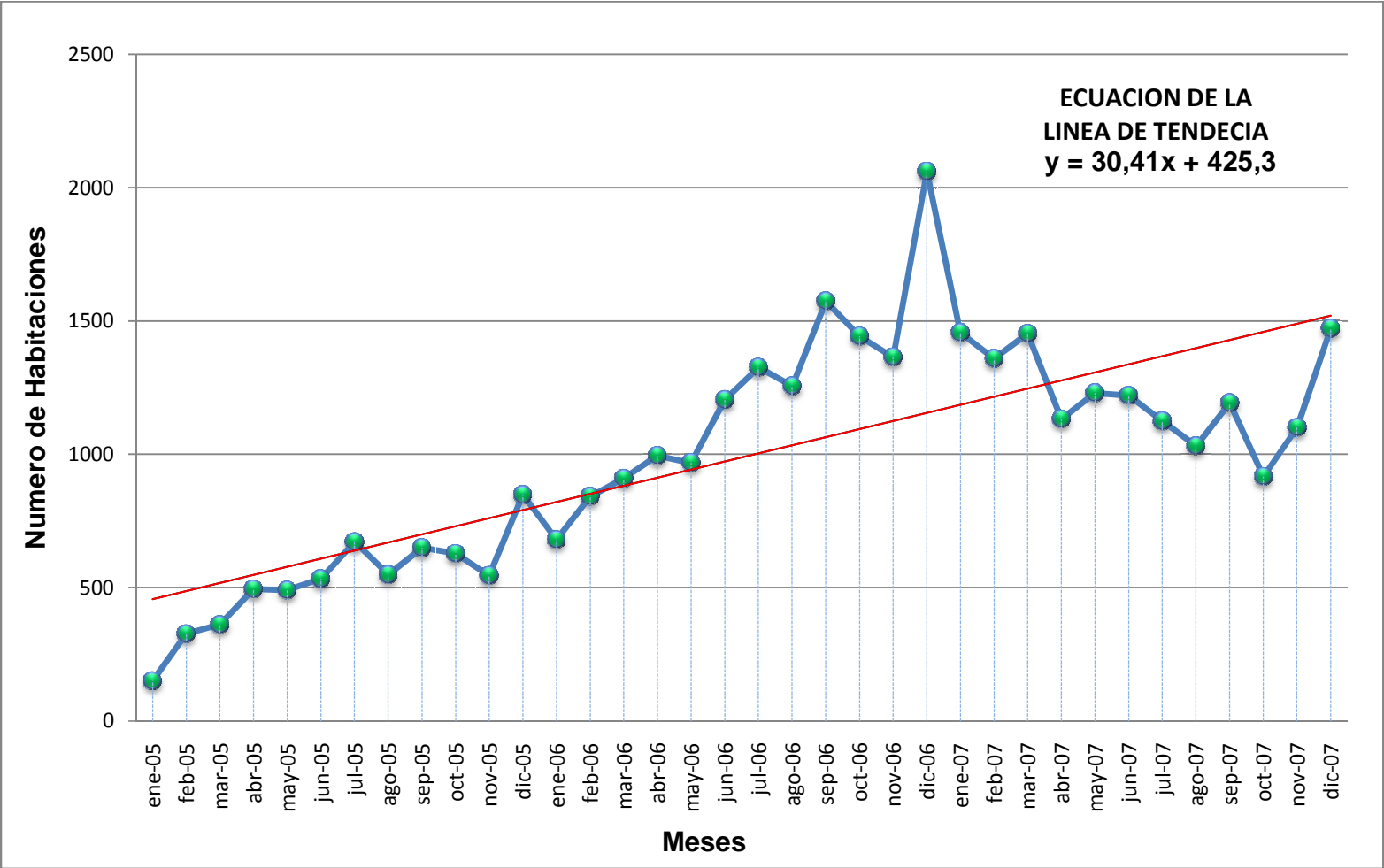
11.1.3. Método de regresión lineal con variaciones estacionales.

Este método estadístico es una herramienta de gran utilidad para las empresas con la que pueden pronosticar la demanda a partir de datos reales de ventas.

Tabla 22. Número de habitaciones vendidas por año.

MES	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007
ENERO	151	680	1456
FEBRERO	328	842	1359
MARZO	362	910	1453
ABRIL	495	995	1133
MAYO	491	968	1230
JUNIO	533	1204	1221
JULIO	672	1326	1125
AGOSTO	549	1256	1032
SEPTIEMBRE	650	1574	1193
OCTUBRE	628	1443	917
NOVIEMBRE	546	1364	1101
DICIEMBRE	849	2060	1472
TOTAL	6254	14622	14692

Grafico 11. Número de habitaciones vendidas por año y su ecuación lineal.



Después de graficar los datos suministrados y su respectiva Línea de Tendencia se procede a Ecuación Lineal se procede a realizar el pronóstico $X_t = a + b_t * I$

Tabla 23. Datos de análisis para determinar el pronóstico.

X	I
PROMEDIO	ÍNDICE DE ESTACIONALIDAD
762,3	0,77
843,0	0,85
908,3	0,92
874,3	0,88
896,3	0,91
986,0	1,00
1041,0	1,05
945,7	0,96
1139,0	1,15
996,0	1,01
1003,7	1,02
1460,3	1,48

A continuación se construye el pronóstico de ventas para el año 2008, después de haber sacado el índice de estacionalidad.

Tabla 24. Pronostico de ventas año 2008.

	MES	VENTA ESPERADA
37	Enero	1196
38	Febrero	1349
39	Marzo	1481
40	Abril	1453
41	Mayo	1517
42	Junio	1699
43	Julio	1826
44	Agosto	1688
45	Septiembre	2068
46	Octubre	1839
47	Noviembre	1884
48	Diciembre	2786
	TOTAL	20786

11.2. CONCILIACIÓN OBJETIVOS DE VENTAS

Tabla 25. Conciliación de los tres métodos de pronósticos de ventas.

MÉTODO	VENTAS PRONOSTICADAS
BASADO EN EL AMBIENTE INTERNO	17.631
MÉTODO CON INCLUSIÓN DE GASTOS	11.185
REGRESIÓN LINEAL	20786
TOTAL	49.602
PROMEDIO	16.534

La conciliación de los objetivos de ventas arroja como pronóstico 16.534 habitaciones que serán vendidas durante el periodo del plan. Sin embargo adicionando a esto los conocimientos del mercado que la gerencia del Motel Claro de Luna maneja, se decide pronosticar unas ventas de 18.365 habitaciones, o sea un 25% más que el año 2007.

11.3. OBJETIVOS CUANTITATIVOS DE VENTAS.

- Incrementar las ventas en un 25%, es decir, vender 3673 habitaciones más que el año 2007.
- Obtener ventas superiores a los \$600 millones, correspondientes a la venta de habitaciones, rancho, licores, restaurante y sex-shop.

12. MERCADO META.

12.1. DETERMINACIÓN DE COMPRADORES Y USUARIOS.

En el Motel Claro de Luna los compradores de los servicios son los mismos usuarios, es decir, hombres y mujeres diversos en su orientación sexual con edades promedio entre los 16 y 50 años, de ingresos medios y estrato social medio y medio bajo, que se acercan las instalaciones del motel para rentar una habitación por un tiempo determinado son las mismas que pasan el tiempo allí haciendo uso del servicio. En la mayoría de los casos la competencia también se dirige hacia un segmento similar al de Claro de Luna.

12.2. COMPARACIÓN DEL MERCADO META ACTUAL CON EL PERFIL DEMOGRÁFICO Y GEOGRÁFICO DEL MERCADO.

Motel Claro de Luna está dirigido hacia parejas entre los 16 y 50 años, con ingresos medios, de estrato social medio y medio-bajo de la ciudad de Santiago de Cali. Si comparamos los clientes que actualmente se acercan a las instalaciones con el perfil demográfico y geográfico que el motel ha establecido se puede observar que efectivamente se está alcanzando el propósito de atender a clientes que pertenecen a éste segmento.

12.3. ¿HAY UNA META DE GRAN USUARIO O GRAN COMPRADOR?

En este caso se puede decir que es lo mismo para el Motel Claro de Luna un gran usuario que un gran comprador pues para el motel son las mismas personas que rentan la habitación, que las mismas que la utilizan.

12.4. DEFINICIÓN DE UN MERCADO META POR VOLUMEN Y CONCENTRACIÓN.

El promedio mensual de habitaciones alquiladas en el Motel Claro de Luna es de 988.

Tabla 26. Mercado meta por volumen y concentración.

CLIENTES POR EDAD	VOLUMEN DE CONSUMO SEMANAL	VOLUMEN DE CONSUMO MENSUAL	PORCENTAJE DE CONSUMO
16-25	34	136	14%
26-35	114	456	46%
36-50	99	396	40%
TOTAL	247	988	100%

Se puede deducir de la tabla anterior que cerca del 86% de los clientes que frecuentan el Motel Claro de Luna al mes son personas adultas con edades promedio entre los 26 y 50 años, siendo la población joven el público que menos acude a disfrutar los servicios del motel.

Tabla 27. Mercado meta del motel claro de luna

Del total de Habitantes de la ciudad de Cali que son 2.423.381 personas
Mercado meta 11.3% o 154.800 habitantes
Hombres y mujeres diversos en su orientación sexual.
Edad 16-50 años
Ingresos medios
Estrato social medio, medio-bajo

12.5. MERCADOS META SECUNDARIOS DE USUARIOS.

Se considera que el mercado meta secundario son las personas jóvenes en un rango de edad de 16 a 25 años de edad ya que estas aunque representan solo un 14% sobre las ventas totales, son clientes potenciales que en un futuro se convertirán en clientes con un mayor porcentaje de consumo de los servicios del motel Claro de Luna.

13. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

13.1. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

Estabilizar la demanda en los días en que es mas bajo el nivel de ventas como lo es de domingo a jueves, haciendo que éstas se incrementen en un 30%, nivelando los porcentajes de ventas semanales, motivando a los clientes al re uso de los servicios de Motel Claro de Luna en los días anteriormente mencionados sin afectar las ventas de los días del viernes y sábado.

13.2. JUSTIFICACIÓN.

Según análisis realizados en la tabla 9. estacionalidad de ventas semanal se puede notar que existe una estacionalidad la cual se hace evidente en las ventas semanales del Motel Claro de Luna en los días de domingo a jueves pues se presenta un porcentaje de ventas alrededor del 52% y para solo los días viernes y sábado existe otro 48% aproximadamente, es por esta razón que se decide atacar directamente este problema de estacionalidad que presenta el Motel Claro de Luna para que por medio de la solución de este se pueda contribuir a alcanzar los objetivos de ventas que la compañía se ha trazado.

13.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Se van a utilizar la estrategias de promoción y comunicación con el fin de que estas ayuden a solucionar el problema de estacionalidad que actualmente presenta el Motel Claro de Luna ya que éstas ayudarán a incentivar a los clientes del motel para que utilicen los servicios dentro de los días en los que éste no cuenta con una buena afluencia de parejas, es decir en semana, de domingo a jueves. Por medio de cupones de descuento que serán redimibles en la próxima compra, siempre y cuando esta se efectúe dentro los días asignados; los cuales son domingos, lunes, martes, miércoles y jueves.

14. POSICIONAMIENTO.

14.1. POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS Y BENEFICIOS.

Motel Claro de Luna desea posicionarse en la mente de los consumidores como un lugar donde pueden pasar momentos de placer agradables en un espacio cómodo, elegante y discreto con servicios extras que mejorarán su experiencia, a un precio económico.

14.2. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.

La posición de Motel Claro de Luna como: **'Un lugar discreto, cómodo y elegante, para disfrutar los mejores momentos.'**

14.3. POSICIONAMIENTO POR ADECUACIÓN.

Tabla 28. Adecuación de las diferencias del producto a las necesidades del mercado meta.

Competencia.

- Kiss Me
- Noches de Paris
- Condoricosas

Diferencias respecto al competidor.

- Atributos del producto.
 - Excelentes acabados.
 - Decoración con un estilo clásico.
 - Minibar y restaurante.
 - Sex-shop
 - Decoración de habitaciones para ocasiones especiales.
- Precio
 - Un poco más altos.
- Ubicación
 - Zona discreta.
 - Acceso un poco complicado.
- Publicidad
 - Publicidad impresa (tarjetas)
 - Participación en eventos.
 - Entrega de material de merchandising (maní)

Mercado meta principal.

Parejas entre los 16 y 50 años de edad con ingresos medio, de estrato social medio y medio-bajo.

Características: necesidades/deseos.

Qué cosa?

Un lugar cómodo y discreto con precios favorables.

Donde?

Las instalaciones del motel.

Cuando?

Después de las rumbas.

Fines de semana.

Necesitan de un lugar privado.

Momentos de tención sexual.

Fechas especiales (aniversarios, cumpleaños).

Por que?

Por diversión

Experimentar y conocer

Privacidad

Necesidad de expresar sentimientos

Como se compró/usó?

Acercándose al motel y hospedándose en él.

Cuando está cambiando el mercado meta?

No hay suficiente tiempo para ir.

Tienen otras opciones

Se aburren de esta alternativa.

No tienen con quien ir.

15. PRODUCTO / MARCA / EMPAQUE.

15.1. OBJETIVO DE PRODUCTO.

Aprovechar las nuevas tendencias en las parejas a animar los encuentros sexuales por medio del uso de artículos eróticos, para que la venta de estos productos pasen a representar de un 3.6% a 5% en el total de ventas anuales.

15.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Crear material impreso para ubicarlos en cada habitación, con la información de los productos del sex-shop que el motel comercializa y de este modo animar a los clientes a solicitar desde la habitación el artículo de su interés.

15.3. OBJETIVO DE MARCA.

Familiarizar a los clientes con el logotipo y el slogan de la empresa.

15.4. ESTRATEGIA DE MARCA.

Hacer que el logo sea parte de todo el material impreso en el que la empresa crea conveniente que el nombre de la compañía esté presente, para crear un posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales.

15.5. OBJETIVO DE EMPAQUE.

Lograr que las instalaciones del motel y sus elementos permanezcan en excelente estado a través del paso del tiempo.

15.6. ESTRATEGIAS DE EMPAQUE.

- Fomentar en el personal un sentido de pertenencia, por el cuidado y la conservación de los elementos.
- Realizar planes de mantenimiento preventivo y reparación oportuna de los muebles, enseres, artículos decorativos e infraestructura en general.

16. PRECIO.

16.1. OBJETIVO DE PRECIO.

Mantener un precio por encima de la competencia, durante todo el año para consolidar un posicionamiento de imagen de calidad.

16.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.

Utilizar un precio superior que no exceda en un 20% más del precio que maneja la competencia, durante el periodo de realización de este plan.

17. DISTRIBUCIÓN.

17.1. OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN.

Utilizar la red de internet para ayudar a lograr el objetivo principal de ventas el cual se vea reflejado en el incremento del 1% sobre las ventas totales de la empresa.

17.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Implementar un sistema de ventas por internet donde se le brinde al cliente una alternativa más cómoda para adquirir los servicios de Motel Claro de Luna mediante el pago previo de la tarifa a través de la red o de transacciones bancarias electrónicas.

18. VENTA/OPERACIONES PERSONALES.

18.1. OBJETIVO DE VENTA/OPERACIONES.

Incrementar la rotación de los productos de la vitrina sex-shop (ayudas eróticas) en un total de 20 artículos al mes, por cada recepcionista.

18.2. ESTRATEGIA DE VENTA/OPERACIONES.

Estimular al personal en especial a las recepcionistas, para que se esmeren en vender los productos de la vitrina sex-shop, con el incentivo de dades bonificaciones por topes mínimos de ventas de 20 artículos al mes. Bono por valor de \$ 15.000 pesos que será de libre disposición por la empleada.

19. PROMOCIÓN.

19.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

19.1.1. Objetivo 1.

Incrementar en un 30% las ventas en días comprendidos entre domingo al jueves en un lapso de 3 meses.

19.1.2. Estrategia 1.

- Tipo de promoción: realizar una promoción por medio de cupones que hagan al cliente acreedor a un descuento del 25% sobre el valor de la habitación para que se haga efectivo en los días comprendidos entre domingo a jueves; este bono será entregado por la recepcionista cuando el cliente este cancelando el valor de la habitación. Ver anexo 21
- Tipo de recuperación: este descuento será pospuesto, es decir, el consumidor recibirá el incentivo en la siguiente compra, siempre y cuando esta se efectúe dentro los días asignados.

19.1.3. Ejecución alternativa del programa de promoción 1.

- **Lema del programa.** “Sal de la rutina”
- **Objetivo de ventas.** Incrementar de 134 a 175 habitaciones a la semana, en los días domingo, lunes, martes, miércoles y jueves.
- **Objetivo promocional.** Aumentar en 30% el alquiler de habitaciones durante los días domingo, lunes, martes, miércoles y jueves.
- **Estrategia de promoción.** Ofrecer un descuento del 25% sobre el valor de la habitación para que se haga efectivo en los días comprendidos de domingo a jueves.

- **Descripción.** Generar unos cupones que hagan al cliente acreedor a un descuento del 25% sobre el valor de la habitación para que se haga efectivo en los días comprendidos entre domingo a jueves; este bono será entregado por la recepcionista cuando el cliente este cancelando el valor de la habitación.

Apoyo. Afiche en recepción, que informe la promoción, sitio que todos los clientes del motel verán y sabrán de la promoción.

Fundamentación. Esta promoción hará que los clientes del motel piensen en utilizar sus servicios en los días de semana, domingos, lunes, martes, miércoles y jueves, creando un habito de compra en estos que presentan un nivel de ventas bajo. También logrará incrementos mensuales en las ventas ya que obliga a los clientes a utilizar el cupón durante el mes de la promoción y en los días señalados.

19.1.4. Objetivo 2.

Incrementar de 50% a un 60% el número de parejas que llegan al motel en taxi, durante el mes de la promoción.

19.1.5. Estrategia 2.

- Tipo de promoción: realizar rifas de electrodomésticos como televisores y equipos de sonido, en los meses en que el Motel Claro de Luna tiene menos volumen de clientes. Esta rifa se realizará por medio de boletas que serán entregadas a los taxistas cuando lleven parejas que se hospeden en el motel.

- Tipo de recuperación: los electrodomésticos se rifarán a fin de mes entre los taxistas que se hayan hecho merecedores de las boletas.

19.1.6. Ejecución alternativa del programa de promoción 2

- **Lema del programa.** “Motel Claro de luna, premia a los taxistas”

- **Objetivo de ventas.** Incrementar de 50% a un 65% el número de parejas que llegan al motel en taxi, durante el mes de la promoción.

- **Objetivo promocional.** Aumentar en un 15% el número de parejas que llegan al motel en taxi, durante el mes de la promoción, en el que el motel tiene un flujo de ventas bajo.
- **Estrategia de promoción.** Realizar una rifa mensual de electrodomésticos para los taxistas que lleven clientes efectivos al motel, durante los meses de enero, febrero, agosto y noviembre.
- **Descripción.** Se realizará una rifa mensual de electrodomésticos como televisores y equipos de sonido, entre los taxistas que lleven clientes efectivos al motel; por cada pareja que el taxista lleve, se le entregará una boleta para participar en esta rifa, entre más parejas lleven, tendrá más oportunidades de ganar.
- **Apoyo.** Volantes informativos que se repartirán en los semáforos, en puntos de concentración de taxistas y en el motel.
- **Fundamentación.** Esta promoción hará que los taxistas se animen a recomendar el Motel Claro de Luna como una buena alternativa, a los pasajeros interesados en un sitio como estos.

20. MENSAJE PUBLICITARIO.

20.1. OBJETIVO DE PUBLICIDAD.

Elevar el nivel de conocimiento de Motel Claro de Luna y sus servicios en un 60% entre el público objetivo.

20.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

La estrategia es ir al margen de la competencia, pautando en medios masivos de comunicación como lo son: radio principalmente, Internet, entregando flyers, merchandising y folletos.

20.2.1. Redacción de la estrategia de publicidad.

- **Mercado meta:** hombres y mujeres de 25 a 50 años, trabajadores, pertenecientes a estratos medio y medio bajo, que vivan en la ciudad de Cali, con ingresos medios y una relación estable, que no les importa gastar más, si la inversión está bien justificada y les agrada.
- **Promesa:** los usuarios del motel obtendrán un momento de placer agradable en un espacio cómodo, elegante y discreto con servicios extra que mejorarán su experiencia, a un precio económico.
- **Apoyo a la promesa:** los clientes del Motel Claro de Luna, podrán disfrutar de esta promesa, ya que éste cuenta con una estructura y decoración elegantes, que generan un ambiente agradable para esos momentos de pasión, en los que la discreción que éste les brinda, es muy importante.
- **Tono:** para la parte emocional el consumidor debe sentir que puede confiar su intimidad al Motel Claro de Luna y en la racional, se enumerarán las cualidades del motel que hacen posible lo anterior, como que tienen las mejores instalaciones y decoración para un ambiente agradable en sus momentos de pasión.

20.3. ELEMENTOS DE LA EJECUCIÓN.

El mensaje publicitario debe incluir el nombre, el logotipo de la empresa y los colores corporativos así como el slogan (un lugar discreto, cómodo y elegante, para disfrutar los mejores momentos) y debe enfatizar en el servicio de decoración para ocasiones especiales, ya que esto es lo que está ayudando a marcar la diferencia y a lograr un posicionamiento en el target, también debe quedar clara la ubicación, para un fácil acceso.

21. MEDIOS PUBLICITARIOS.

El mercado meta de Motel Claro de Luna está constituido por el 11,3% del total de la población que se encuentra en capacidad de gozar de los servicios que el motel presta, 1.370.350 ó 56,5% de la población total de la ciudad de Cali (2.423.381). Ese 11,3% corresponde a 154.800 habitantes, clientes potenciales del motel.

21.1. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS.

- Lograr un alcance del 60% en el público objetivo, en los meses de pauta durante el año que dure la campaña de posicionamiento.

Audiencia meta. Personas entre los 25 y 50 años, con ingresos medios, de estrato social medio y medio-bajo de la ciudad de Cali.

Criterio geográfico. La intervención en medios se realizará a nivel local, en la ciudad de Santiago de Cali.

Estacionalidad. La intensidad de los medios se debe dar en los meses de fechas importantes que ameritan ser celebradas en las instalaciones del Motel Claro de Luna, julio (pago de prima), septiembre (día de amor y amistad) y diciembre (la feria de Cali y vacaciones). Aunque se tendrá una pauta constante durante el año.

21.2. METAS DE LA COMUNICACIÓN.

Lograr una frecuencia de 3 impactos diario, en un 60% del target que escucha las emisoras, para lograr 180 puntos de rating bruto.

21.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

La estrategia es pautar en las emisoras con más audiencia del mercado meta al que el Motel Claro de Luna se dirige, como lo son Tropicana Estéreo (música salsa), Radio uno (música ranchera y popular), Energía (música tropical) y Amor estéreo (música romántica); e ir intercalándolas cada tres meses, para que

diferentes oyentes se enteren de los servicios que éste presta y se interesen en ellos.

El material de merchandising y publicitario será repartido con una periodicidad de dos veces al mes en los fines de semana más cercanos a las quincenas de 15 y el 30 de cada mes, a excepción de los meses de septiembre y diciembre en estos meses el material será repartido en todos los fines de semana en discotecas, distribuidas en los sectores de la zona rosa, menga, sector la luna y en el sur en la avenida pasoancho. Cada sector mencionado será rotado cada fin de semana.

Lo que para internet concierne existen tres portales (www.motelescali.com, www.derrumba.com y www.caliescali.com) en los que se sugiere pautar con tiempo de permanencia de 4 meses por cada portal hasta completar una rotación en ellos en un periodo de un año.

Tabla 29. Manual de medios radio.

EMISORA	Duración	impactos diarios	Impactos semanales	Impactos mensuales	Valor Unitario	Valor mes	cantidad anual	valor total anual
Tropicana	30''	4	16	64	\$ 20.865	\$ 1.335.360	3	\$ 4.006.080
Energía	30''	4	16	64	\$ 15.000	\$ 960.000	3	\$ 2.880.000
Radio uno	30''	4	16	64	\$ 21.000	\$ 1.344.000	3	\$ 4.032.000
Amor estéreo	30''	4	16	64	\$ 18.000	\$ 1.152.000	3	\$ 3.456.000

Tabla 30. Manual de otros medios.

MEDIO	DETALLE	DURACIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MES	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Merchandising y publicidad	Maní	Fin de semana	400	\$ 230	\$ 92.000	28	\$ 2.576.000
	Flyers	Fin de semana	400	\$ 90	\$ 36.000	28	\$ 1.008.000
Internet	motelescali.com	Mensual	-	\$ 55.000	\$ 55.000	4	\$ 220.000
	derumba.com	Mensual	-	\$ 50.000	\$ 50.000	4	\$ 200.000
	caliescali.com	Mensual	-	\$ 150.000	\$ 150.000	4	\$ 600.000
Bonos	Descuento 25%	Mensual	1000	\$ 60	\$ 60.000	3	\$ 180.000
Rifa taxistas	Talonario	mensual	1000	\$ 15	\$ 15.000	4	\$ 60.000

22. MERCHANDISING.

22.1. OBJETIVOS DE MERCHANDISING.

Repartir material publicitario y de merchandising como tarjetas y maní con la marca Motel Claro de Luna, en al menos un 20% de las discotecas de la ciudad.

22.2. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING.

Se contratará una linda mujer para que repartan este material cada quince días en las diferentes discotecas de los sectores de la zona rosa, menga, sector la luna y en el sur en la avenida pasoancho.

23. CALENDARIO DE MERCADOTECNIA Y PRESUPUESTO.

Tabla 31. Presupuesto de las estrategias

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS AÑO 2008			
ESTRATEGIA	Unidades	Valor Unitario	Valor total
Mantenimiento preventivo	2	200.000	400.000
Bonos por venta de sex-shop	12	15.000	180.000
Material impreso sex-shop	42	8.000	336.000
Electrodomésticos	4	200.000	800.000
Descuentos 25%	656	8.750	5.740.000
Afiche en recepción	1	8.000	8.000
Talonario boletas taxistas	4	15.000	60.000
Pendones	3	80.000	240.000
Tarjetas	6.000	150	900.000
Flyers	11.200	90	1.008.000
Maní	11200	230	2.576.000
Turnos (repartidor maní)	28	25.000	700.000
Pautas en radio anual	12	1.284.840	15.418.080
Pauta internet	3	1.020.000	1.020.000
TOTAL			28.686.080

Tabla 32. Calendario de mercadotecnia.

I Trimestre				II Trimestre				III Trimestre				IV Trimestre			
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

RADIO



Duración de la cuña 30 segundos y se harán en el transcurso del día - intensidad de mates a sábado
 Emisoras: Tropicana St - Energía - Radio Uno - Amor estéreo

INTERNET



banners que llevan a la página del motel - Rotación bimestral entre portales
www.Caliescali.com - www.derumba.com - www.motelescali.com

MERCHANDISING Y PUBLICIDAD



Material impreso (flyers) y material de merchandising (maní) - serán distribuidos en discotecas y sitios de concurrencia del target
 Se repartirá dos veces al mes cada 15 días a acepción de septiembre y diciembre que se hará todo el mes
 A cada parejas se le hará un obsequio de 1 maní y 1 flyer

PROMOCIÓN 1



Estrategia 1: entrega del cupón de descuento del 25% que se hará efectivo en la próxima compra en los días de domingo a jueves
 duración: 3 meses

PROMOCIÓN 2



Estrategia 2: Rifa mensual de electrodomésticos para los taxistas se realizará en 4 meses del año

Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias

	2007	2.008
INGRESOS OPERACIONALES	515.483.500	644.354.375
Hoteles y Restaurantes	515.483.500	644.354.375
Campamento y otros tipos de hospedajes	477.337.900	586.362.481
Restaurantes	38.145.600	57.991.894
TOTAL INGRESOS	515.483.500	644.354.375
GASTOS	341.235.312	392.082.949
OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN		
GASTOS DE PERSONAL	139.383.225	155.334.852
Sueldos	106.188.946	119.816.974
Auxilio de transporte	6.201.305	6.635.396
Bonificación	7.469.149	7.991.989
Aporte ARP	599.277	641.226
Aporte entidades promotoras de salud	5.800.505	6.206.540
Aportes fondo de pensión y/o cesantías	7.949.516	8.505.982
Aportes caja compensación familiar	3.047.972	3.261.330
Aportes ICBF	1.275.933	1.365.248
Aportes sena	850.622	910.166
GASTOS HONORARIOS	4.545.000	4.873.500
Asesoría contable	4.200.000	4.494.000
Otros honorarios	345.000	379.500
GASTOS IMPUESTOS	9.906.010	10.983.561
Gastos impuestos	8.167.010	8.983.711
Industria y comercio	1.739.000	1.999.850
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	1.800.000	1.926.000
Contribuciones y afiliaciones	1.800.000	1.926.000
SEGUROS	7.200.000	7.000.000
Incendio, terremoto	7.200.000	7.000.000

OPERACIONALES DE VENTAS

IMPUESTOS	12.874.912	13.776.156
De turismo	3.519.000	3.765.330
Contribución para el deporte	854.000	913.780
A propiedad raíz	8.501.912	9.097.046
SERVICIOS	71.259.744	60.311.693
Aseo y vigilancia	792.600	951.120
Acueducto y alcantarillado	7.230.360	8.676.432
Gas	10.842.504	13.011.005
Energía eléctrica	28.830.360	34.596.432
Teléfono	2.563.920	3.076.704
Propaganda y publicidad	21.000.000	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.417.165	1.558.882
Instalaciones eléctricas	542.950	597.245
Reparaciones locativas	874.215	961.637
DIVERSOS	16.237.236	17.353.003
Útiles, papelería y fotocopias	1.494.000	1.553.760
Taxis y buses	1.710.000	1.778.400
Casino y restaurante	10.119.000	10.523.760
Diversos	2.914.236	3.497.083
IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		29.386.080
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	14.754.000	18.442.500
COSTO DE VENTAS		
TOTAL COSTO DE VENTAS	61.858.020	71.136.723
Restaurante	18.557.406	21.341.017
bares y cantinas	43.300.614	49.795.706
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	174.248.188	252.271.426

24. EVALUACIÓN

La evaluación va encaminada en verificar si todas las actividades estrategias se están realizando, para poder así estar al tanto de los resultados que arrojen y de esta manera poder hacer modificaciones a tiempo que lleven a cumplir los objetivos de mercadotecnia inicialmente propuestos.

Es necesario dar a conocer a todas las personas que hacen parte de la compañía lo que se busca con el plan que se va a ejecutar y poder así llevar una secuencia entre los objetivos, metas y estrategias a implementar para poder ubicar la empresa en el horizonte que se desea.

Es necesario que las personas de la gerencia y las que están vinculadas con las actividades y la toma de decisiones de la empresa hagan reuniones periódicamente que les permitan estar al tanto de dichas actividades y establecer si se ha cumplido con lo que se requiere o no. Es aconsejable que estas reuniones se realicen dos veces en el mes.

Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta algunos índices de evaluación con los cuales se va a verificar la eficiencia y eficacia de las actividades ejecutadas.

24.1. ÍNDICES DE EVALUACIÓN

- Ventas x mes en relación con los mismos meses del año 2007.
- Rotación inventario sex-shop.
- Rotación inventario rancho y licor.
- Incremento reservas por teléfono.
- Numero de boletas entregadas a los taxistas en los meses de la promoción.
- Cantidad de bonos de 25% de descuento hechos efectivo por los clientes.
- Bonificaciones entregadas a las recepcionistas por ventas del sex-shop.

25. CONCLUSIONES

- La planta física del Motel Claro de Luna está siendo utilizada menos de un 20% de su capacidad total, para ello las estrategias planteadas en el plan están diseñadas para minimizar esta subutilización.
- Con este plan de mercadeo los objetivos organizacionales se pueden lograr con mayor rapidez.
- Se pudo notar los nuevos usos que se le están dando hoy en día a lugares de intimidad como éstos por ejemplo las decoraciones, todo esto lleva a prestar nuevos servicios mejorando las utilidades.
- Se hace notorio la importancia de ofrecer servicios adicionales para incrementar el placer como el sex-shop, para mejorar la experiencia del encuentro íntimo de las parejas.
- En el Motel Claro de Luna los usuarios son hombres y mujeres diversos en su orientación sexual con edades promedio entre los 16 y 50 años, de ingresos medios y estrato social medio y medio bajo, que se acercan las instalaciones del motel para rentar una habitación por un tiempo determinado siendo estas las mismas que pasan el tiempo allí haciendo uso del servicio.

26. RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de mercadeo a partir del 1 julio de 2008.
- Destinar capital para la implementación de cada una de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo.
- Revisar el cumplimiento de las actividades a realizar para cumplir las metas y objetivos que están plasmadas en el proyecto.
- Realizar una investigación primaria donde se conozca más a fondo el grado conocimiento que tienen los caleños acerca del Motel Claro de Luna.
- Realizar un manual de identidad que ayude a los empleados a identificarse más con los colores corporativos de la empresa.
- El público entre 26 y 50 años conforma la mayoría de usuarios del Motel Claro de Luna por lo que se recomienda que la gran mayoría de los esfuerzos de mercadotecnia sean encaminados hacia este segmento.

BIBLIOGRAFÍA

Educación sexual responsabilidad de todos [en línea] Bogotá: Ministerio de educación, 2007. [consultado julio 18 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87151.html>

El ocio y la recreación en el hombre [en línea]. Bogotá: Red creación, 2006. [consultado 17 julio 2008]. Disponible en internet: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio1if/EGonzalez.htm>

Estructura de la población de la ciudad de Cali [en línea]. Bogotá: Departamento administrativo nacional de estadística, 2005. [consultado enero 23 2008]. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/cali.pdf
[octubre 24](#)

Glosario términos de mercadeo [en línea]. México: Mercadeo en línea, 2004. [consultado 12 de junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/glosario>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 10 ed. Ciudad de Mexico: Prentice Hall, 2001. 582 p.

Número de divorcios [en línea]. Santiago de Cali: Periódico el país, 2007. [consultado 16 de julio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio032008/divorcios.html>

Participación porcentual de Cali según estrato [en línea]. Santiago de Cali: Planeación Cali, 2007. [consultado julio 15 de 2008]. Disponible en internet: http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/Graficos_cec/Cap12_image001.png

ROMAN, Hiebing; SCOTT, Cooper. Cómo Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia. Ed. MC Graw Hill. 249 p.

Sexualidad y el placer [en línea]. Colombia: Periódico el espectador, 2007 [consultado 16 de julio de 2008]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso-sexualidad-y-el-placer>

WALKER, Boyd Mullins. Marketing Estratégico. 4 ed. México: MC Graw Hill, 2005. 231 p.

ANEXOS

Anexo A. Logo motel claro de luna.



Anexo B. Fachada.



Anexo C. Pasillo.



Anexo D. Recepción.



Anexo E. Acuario.



Anexo F. Habitación sencilla.



Anexo G. Habitación junior.



Anexo H. Habitación junior - jacuzzi.



Anexo I. Habitación presidencial.



Anexo J. Habitación presidencial – turco – jacuzzi.



Anexo K. Suite claro de luna.



Anexo L. Suite claro de luna – turco.



Anexo M. Suite claro de luna – ducha – jacuzzi.



Anexo N. Decoración sencilla 1.



Anexo O. Decoración sencilla 2.



Anexo P. Noche romántica.



Anexo Q. Decoración tropical 1.



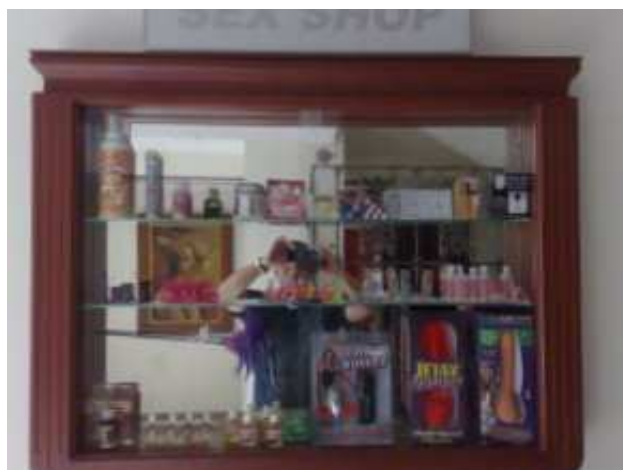
Anexo R. Decoración tropical 2.



Anexo S. Seviche.



Anexo T. Sex-shop



Anexo U. Cupón de descuento.

MOTEL
Ciudad de Luna



Sal de la rutina!!
 Presenta este cupón
 y obtendrás...

**25%
 descuento**

Válido de Domingo a Jueves
 - Bono no acumulable con otras
 promociones

OFRECEMOS SERVICIO DE DECORADOS
 TRANS. 30 No. 17F-39
 Tels: 4417173 - 4444942
 www.motelciudadeluna.com

Anexo V. Buzón de sugerencias

MOTEL
Ciudad de Luna

Sugerencias

De Mes Años

Para nosotros es muy importante su respuesta
 ya que nos permite mejorar nuestro servicio día a día.

Observaciones →

Como se enteró del motel

Amigo / conocido
 Publicidad Gráfica
 Prensa, Radio, TV
 Internet
 Otros ¿cual? _____

Bueno Regular Malo

1. Atención en portería
 2. Atención en recepción
 3. Ubicación en la habitación
 4. Asso y decoración de la habitación
 5. Servicio de restaurante

