

PLAN DE MARKETING
LANZAMIENTO DE LA NUEVA CARTA DEL RESTAURANTE EMILE DEL
HOTEL MERCURE SANTA MARTA

ANGIE CAROLAIN NARANJO GARCIA
KAREN MARGARITA MIRANDA CARO
JENNIFER JULIETH TORRES PORTELA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIONES HOTELERA Y TURISTICA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
DIPLOMADO EN INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
SANTA MARTA D.T.C.H

2019

PLAN DE MARKETING
LANZAMIENTO DE LA NUECA CARTA DEL RESTAURANTE EMILE DEL
HOTEL MERCERE SANTA MARTA

ANGIE CAROLAIN NARANJO GARCIA
KAREN MARGARITA MIRANDA CARO
JENNIFER JULIETH TORRES PORTELA

TRABAJO REALIZADO PARA OBTENER EL TITULO DE ADMINISTRACION
HOTELERA Y TURISTICA – NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR
LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION HOTELERA Y TURISTICA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
DIPLOMADO EN INNOVACION Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
SANTA MARTA D.T.C.H

2019

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	5
RESUMEN.....	6
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	7
1.1. Logo.....	7
1.2. Historia.....	7
1.2.1. Accor	8
1.3. Ubicación.....	9
1.4. Arquitectura y decoración	9
1.5. Servicios	10
1.5.1. Habitaciones	10
1.5.2. Gastronomía	12
1.5.3. El Bar	14
1.5.4. Pool Bar y piscina	14
1.5.5. SPA y Fitness	15
1.5.6. Salones	16
1.5.7. Otros Servicios	16
1.6. Programa de fidelización.....	16
1.7. Organigrama.....	17
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	18
2.1. Análisis DOFA y Análisis Crítico.	18
2.2. MACROAMBIENTE	19
2.2.1. Entorno politico/legal	19
2.2.2. Entorno Económico.....	19
2.2.3. Entorno Tecnológico.....	20
2.3. MICROAMBIENTE.....	20
2.3.1. Proveedores.....	20
2.3.2. Análisis del cliente.....	22
2.4. Análisis de la Industria y Tendencias	23
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	24
2.5.1 Competencia Directa	24

2.5.2. Competencia Indirecta.....	27
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL MARKETING.....	28
3.1 Ficha Técnica.....	28
3.2. Estructura de la encuesta	30
3.3. Respuestas.....	32
4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO	42
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	43
5.1. Estrategia de producto.....	43
5.2. Estrategia de precio	50
5.3. Estrategia de plaza.....	50
5.4. Estrategia de promoción (Comunicación)	52
5.4.1 Plan de medios.....	57
5.4.2. Plan de RRPP	57
5.4.3. Plan de Promoción en Ventas.....	59
5.4.4. Plan de ventas personales.....	59
5.4.5 Plan de marketing directo	60
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS	63
7. ORGANIZACIÓN	64
8. PLAN DE IMPLEMENTACION.....	65
9. CONCLUSIÓN.....	66
10. BIBLIOGRAFIA.....	67
11. ANEXOS.....	68

INTRODUCION

En la actualidad las empresas deben ser cada vez más innovadoras, y tienen el desafío de mediar en un mercado cada vez más competitivo, generar buenas estrategias que les permita permanecer en el mercado y hacer frente a su competencia.

Hoy en día el uso del internet se hace cada vez más obligatorio, debido al gran auge y uso de las personas que permanecen en él, es por ello que las empresas deben hacer uso o desarrollar estrategias de marketing on line o digital puesto que esto es lo último en tendencia en el mercado, que les permita encontrar buenas oportunidades de negocio y crecer como compañía.

El marketing digital es una nueva forma de Marketing, donde se crean estrategias que se implementan medios digitales para comercializar un producto o servicio o posicionar una marca, el marketing digital hace mucho más rápido y fácil transmitir publicidad a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital te permite tener mucho más alcance, llegar a muchas más personas, esto a través de herramientas como las redes sociales, páginas web, blogs, entre otras; que permiten crear un contacto directo con los clientes.

Actualmente cualquier empresa sin importar si es pequeña, Pyme o grande empresa deben aplicar el Marketing digital ya que, si “un negocio no está en internet, este no existe” Bill Gates. Esto se debe a que todo se mueve a través del internet, en esta era muchas personas recurrimos al internet para comprar un producto o servicio, o solo para saber qué tan buenas es una marca y que tanta reputación tiene. Si una empresa no aplica el marketing digital será mucho más difícil su éxito o más tardío.

Una empresa o compañía a través del marketing digital puede lograr posicionamiento y reconocimiento de marca, incremento de ventas, fidelización de clientes, captación de nuevos clientes potenciales, por eso es de vital importancia desarrollar estrategias encaminadas en este ámbito, saberlas utilizar, aprovechar

sus beneficios al máximo y darles el mejor uso posible, así se lograrán excelentes resultados encaminados al éxito del negocio.

RESUMEN

Este trabajo se realiza con el fin de proponer un plan de marketing al lanzamiento de la nueva carta del restaurante Emile que se encuentra dentro del hotel Mercure Santa Marta. Esta propuesta está encaminada a llevar al hotel y por consiguiente al restaurante a incrementar sus ventas utilizando las herramientas del marketing digital las cuales son un factor importante para que cualquier empresa hoy en día tenga éxito.

En este trabajo se explica de manera específica las diferentes estrategias que se utilizaran para atraer clientes nuevos al restaurante y que los huéspedes del hotel prefieran consumir sus alimentos ahí y no ir a cualquier otro restaurante de la ciudad. En la investigación que se realizó una de las estrategias que se deberían de implementar seria la modificación en los precios de la carta pues este fue un factor importante que nos arrojó la encuesta que se realizó, en donde nos especificaban que en el caso de los huéspedes del hotel no escogían comer en el restaurante porque los precios les parecían elevados, lo cual se recomienda que hayan alternativas de menús y precios en la carta y así serían más competitivos en calidad y precio ante los restaurantes de los demás hoteles.

En cuanto a las estrategias del marketing digital en este proyecto se hace una propuesta de contratación de personalidades (Influencers) los cuales actualmente tienen un poder de influencia sobre los usuarios que los siguen, lo que sería muy beneficioso para el hotel y el restaurante que estos en actividades realizadas los promocionen.

La idea en general de este proyecto es que a partir de este lanzamiento de la nueva carta del restaurante este se renueve y se visiona como un restaurante donde no solo lo tienen como opción los huéspedes del hotel, sino que todas las personas que se encuentran en santa marta tengan como opción este lugar para disfrutar, pasar en familia y vivir momentos inolvidables.

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Logo



1.2. Historia

El Hotel Mercure Emile Santa Marta es el primer hotel de cadena en llegar a la ciudad, hace parte del operador Hotelero número uno a nivel mundial **Accor Hotels**, siendo otro importante proyecto que se suma a los más de 750 hoteles a nivel mundial y a otros cinco que el grupo tiene en Colombia con las marcas Sofitel e Ibis, el hotel opera en la Santa Marta desde el 22 de Julio del año 2015.

El Hotel MERCURE Santa Marta Emile es un hotel de Estilo contemporáneo e influenciado por lo local, está especialmente diseñado con todos los servicios para recibir bien sea al huésped que llega con su familia para disfrutar de la ciudad con todos sus encantos y playas; así como para el cliente que está para participar de algún evento o por razones de negocios.

1.2.1. Accor

Accor es el operador hotelero número uno del mundo y líder en Europa. Cuenta con 470,000 habitaciones en más de 3,600 hoteles en 92 países. Su amplia cartera de marcas, que abarca Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles, ibis budget y hotelF1, ofrece una amplia gama de opciones en el espectro de lujo a economía. Con las más de 170,000 personas trabajando para las marcas Accor en todo el mundo, el Grupo está aprovechando la experiencia y los conocimientos que ha acumulado en los últimos 45 años para servir a sus clientes y socios.

Accor también está aprovechando estas fortalezas para lograr su visión: ser la compañía hotelera más innovadora, de mejor desempeño y más valorada del mundo.

Bajo el liderazgo de su presidente y CEO, Sébastien Bazin, quien fue nombrado el 27 de agosto de 2013, Accor ha presentado su nueva hoja de ruta estratégica, que ha rediseñado su modelo de negocio en torno a dos divisiones: Hotel Services y HotelInvest, con el fin de aumentar la eficiencia operativa y crecimiento sostenible.

Esta clara visión a largo plazo se basa en una organización más simple y más ágil, indicadores de desempeño específicos y una estructura construida para maximizar el desempeño operativo y crear valor para cada una de las partes interesadas de la compañía.

1.3. Ubicación

Mercure Emile está ubicado en Santa Marta en el sector de Bello Horizonte en la calle 115 # 2-39 a solo una cuadra de la playa, 4,3 Km del aeropuerto Simón Bolívar, a 10 minutos caminando del centro comercial Zazue y a 12 km del Centro de la ciudad

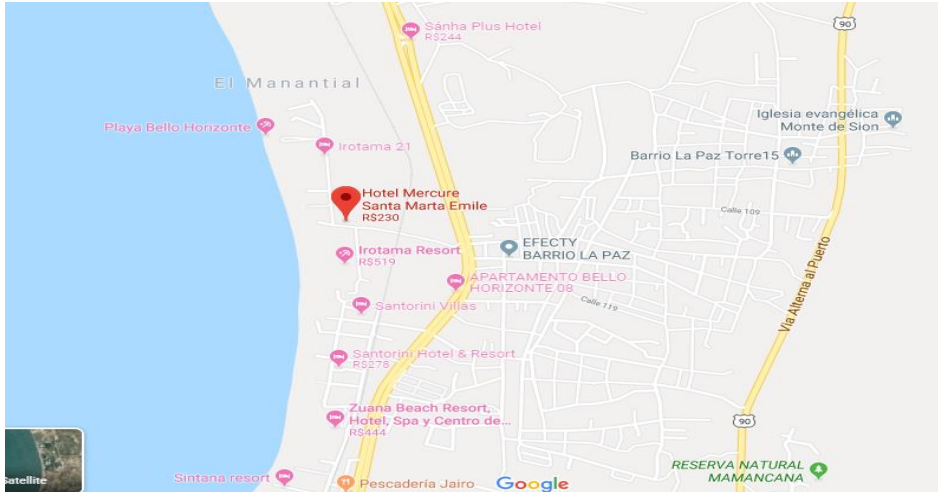


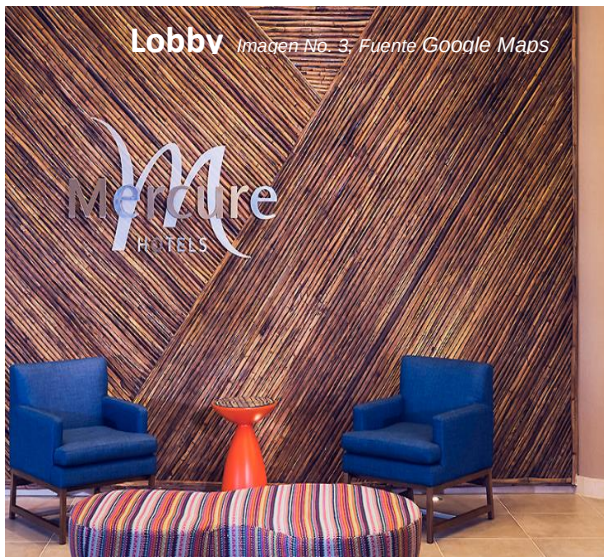
Imagen No. 1, Fuente Google Maps

1.4. Arquitectura y decoración

El hotel Mercure proporciona la experiencia más inspirada en la regionalidad a través de través de Cama Increíble, Carta De Vinos, Concepto A&B Regional, Garantía De Calidad Mercure, además de contar con un genuino y autentico equipo, lugares y locales inspiradores, diseño decorativo con la inspiración local.



Mercure Santa Marta tiene su propio diseño inspirado en la cultura Samaria que crea una auténtica atmósfera cálida. Cada uno de los espacios del hotel refleja la identidad y el colorido del Caribe Colombiano, logrando una perfecta armonía en cada uno de sus ambientes con un estilo moderno, práctico y acogedor para sus huéspedes.

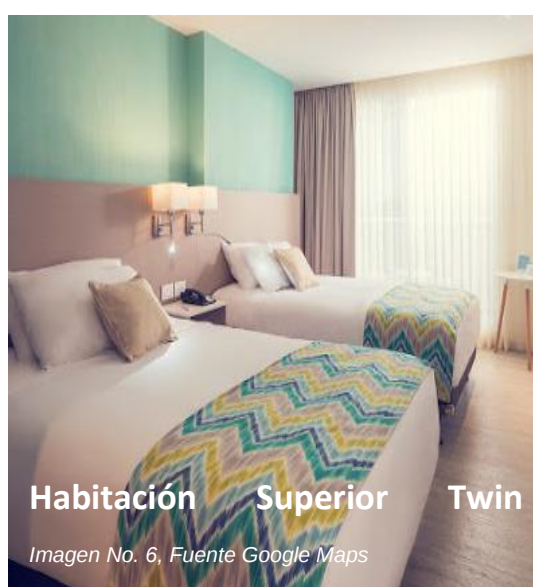
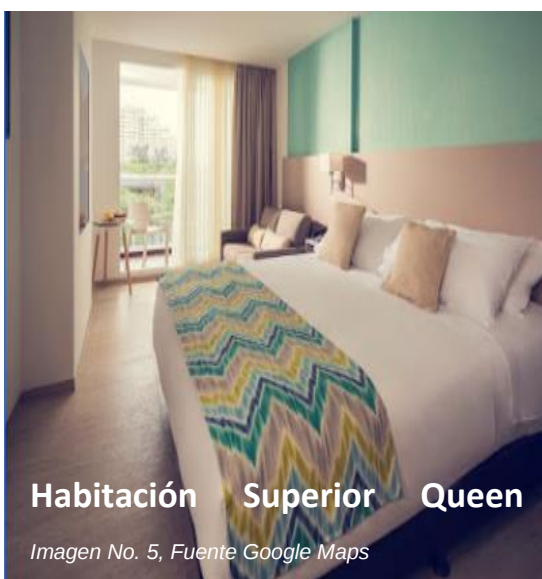


1.5. Servicios

1.5.1. Habitaciones



Cuenta con 140 habitaciones categorizadas en Superior Queen más sofá cama, habitación Twin con dos camas semidobles y habitación Deluxe con Cama King más sofá cama, diseñados para el confort y descanso de sus huéspedes y así disfrutar de los espectaculares paisajes del Caribe. Todas las habitaciones cuentan con balcón, con puertas y pisos de madera, aire acondicionado, TV de pantalla plana y baño privado, cafetera, cajilla de seguridad y Minibar. El precio de las habitaciones ronda entre los \$254.000 y \$450.000 pesos colombianos más IVA por noche para 2 personas con desayuno incluido.



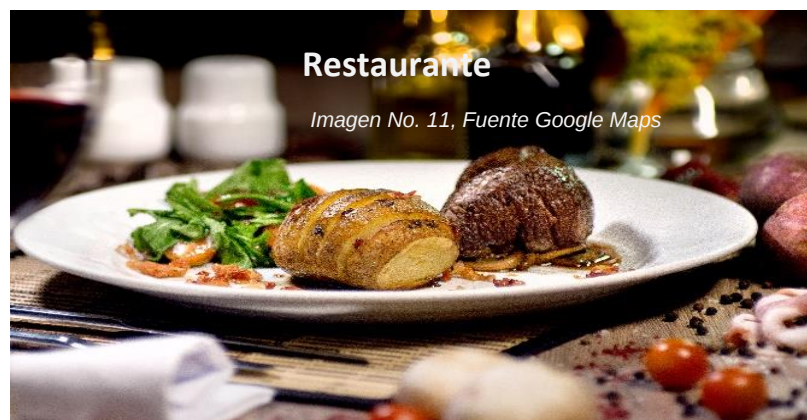


1.5.2. Gastronomía

El hotel cuenta con servicio de Restaurante Emile que opera desde las 6:00 am hasta las 10:30 pm el restaurante combina lo mejor de la cocina internacional con deliciosas especialidades locales, utilizando ingredientes frescos y sirviendo platos diseñados para garantizar el placer de sus huéspedes.

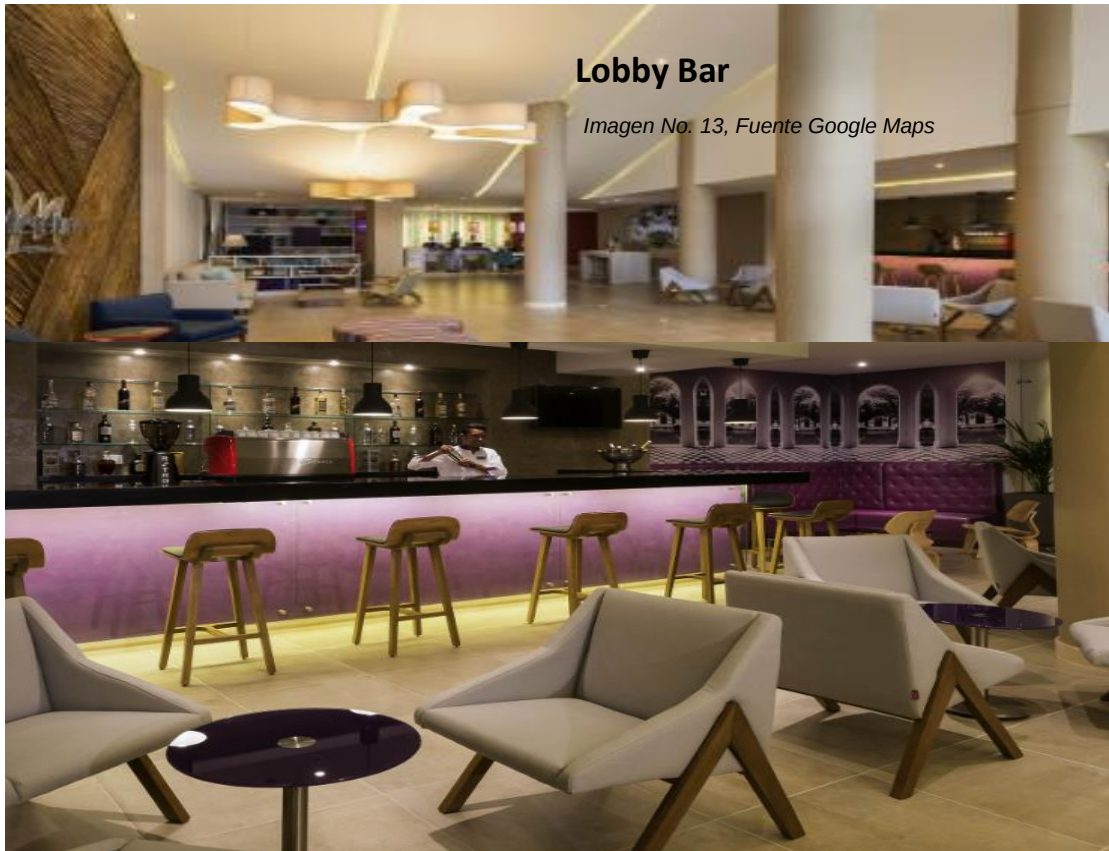


Los precios de los platos varían entre los \$32.000 pesos y \$67.000 pesos



1.5.3 El Bar

El increíble Lobby Bar se encuentra a la entrada del hotel y sirve platos y bebidas internacionales. Un lugar fresco y acogedor para ponerse al día con amigos o disfrutar del tiempo de inactividad con su pareja.



Lobby Bar

Imagen No. 13, Fuente Google Maps

1.5.4. Pool Bar y piscina

El Bar de la piscina del Hotel Emile Mercure Santa Marta representa un espacio perfecto de relajación, ideal para pedir snacks y bebidas en la comodidad de los alrededores de la gran piscina, y en los fines de semana podrá disfrutar de música en vivo deleitándose con un delicioso coctel o bebida de su interés.

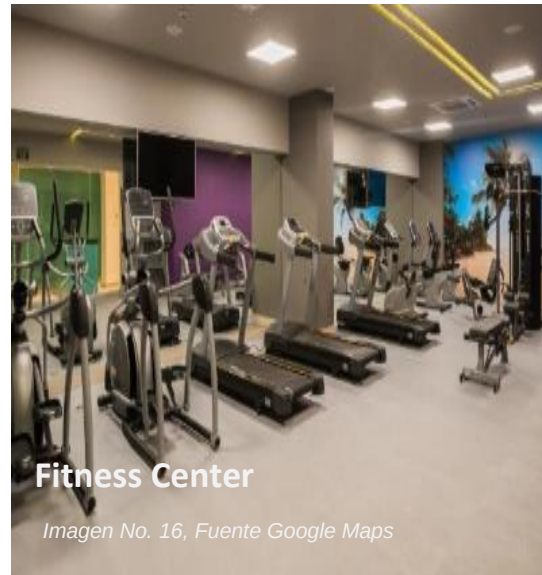
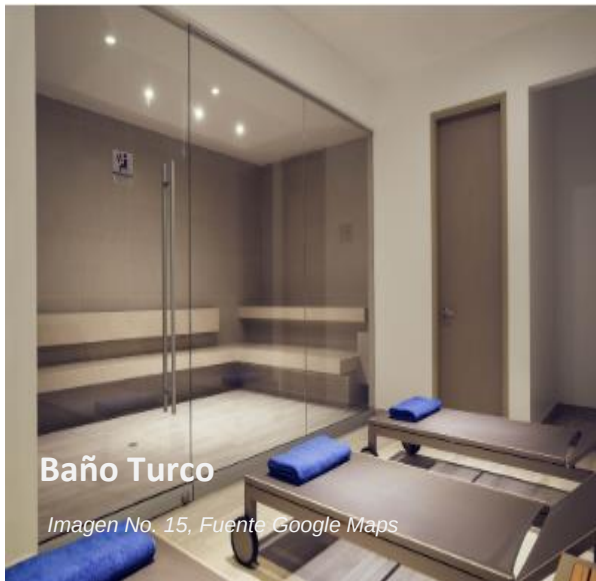


Pool Bar

Imagen No. 14, Fuente Google Maps

1.5.5. SPA y Fitness

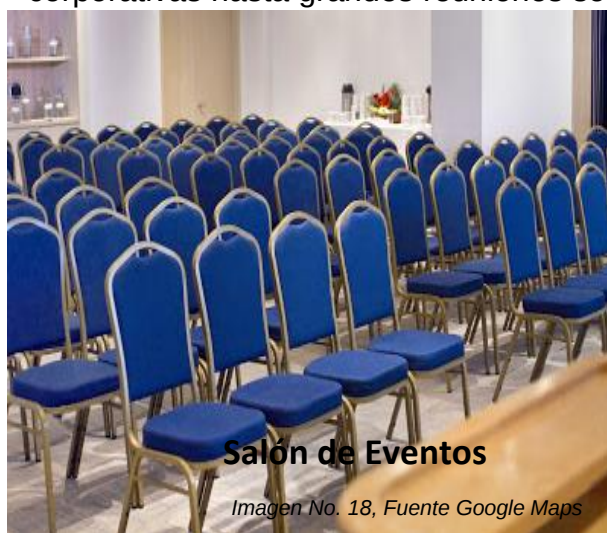
El Spa del Hotel Emile Mercure Santa Marta cuenta con las mejores instalaciones para su máxima relajación y disfrute. Turco o sauna, serán los espacios perfectos para descansar después de una larga jornada, así como un menú de tratamientos para máxima relajación. Asimismo, el Fitness Center está equipado con todas las máquinas para ejercitar el cuerpo.



1.5.6. Salones

Salón de eventos con capacidad para 200 personas en auditorio dotado de ayudas audiovisuales perfectos para todo tipo de reunión en una atmosfera cálida y tranquila.

También cuenta con 2 salas de reuniones independientes con capacidad para 15 personas cada una. De esta forma, el Hotel tiene la infraestructura y la logística para hacer diferentes eventos desde banquetes, reuniones familiares o corporativas hasta grandes reuniones sociales.



1.5.7. Otros Servicios

Entre los otros servicios que ofrece el Hotel Emile Mercure Santa Marta está Estacionamiento cubierto, servicio de sillas y parasoles en la playa sin costo adicional y bebidas en la playa, servicio de web córner y Room Service disponible 24 horas.

1.6. Programa de fidelización

Le Club AccorHotels es un programa de fidelización, en el cual las personas pueden vincularse de forma gratuita, al realizar una reserva directa con cualquier hotel de la cadena este ofrece un servicio preferencial para los huéspedes que hacen parte de está, aplica en más de 3.400 hoteles, 92 países y 13 marcas de la

red AccorHotels. Entre sus principales beneficios encontramos Descuentos exclusivos, online check in, fast check out, welcome drink, early check in and late check-out, noches de alojamiento, canje por millas áreas y muchos beneficios más.

1.7. Organigrama

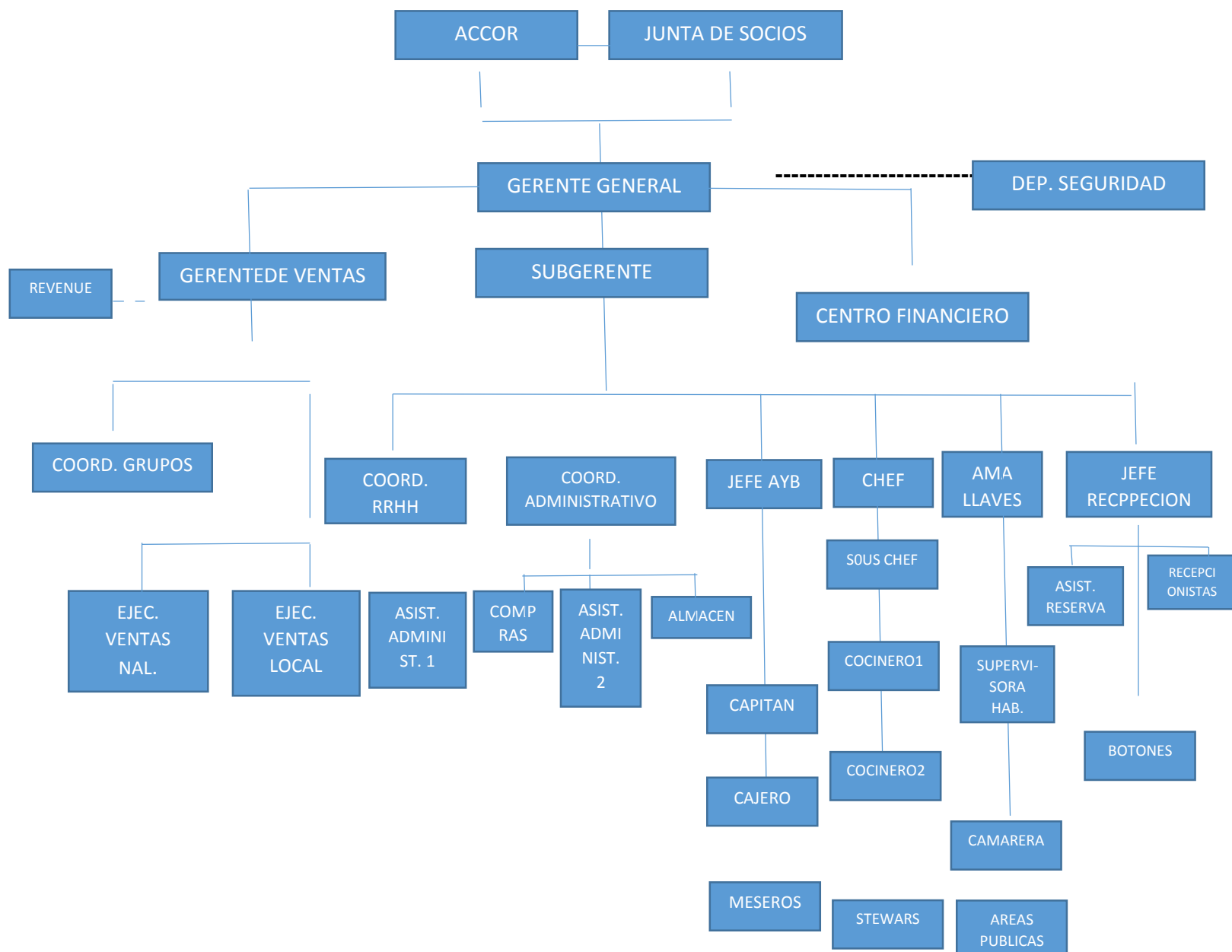


Grafico 1, Fuente Autores.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis DOFA y Análisis Crítico.

Tabla 1. Matriz DOFA Fuente. Autores, 2019

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	- Ubicación poca estratégica - Inexistencia de un sistema POS venta amarrado al descargue de inventarios	- Equilibrio entre calidad y precio - Respaldo de una marca internacional - Programa de garantía de calidad implementada
AMENAZAS	DA	FA
- Crecimiento de la competencia directa en el sector - Fallas ocasionales en el servicio - Falta de Variedad en el menú	- El sector está creciendo y cuenta con total accesibilidad - Concientizar el personal de la importancia de un buen servicio - Implementación de un nuevo menú más variado	- Gracias al programa de Garantía y calidad de la cadena podemos mitigar las fallas en el servicio - Tener el respaldo de una marca internacional nos brinda una ventaja sobre la creciente competencia
OPORTUNIDADES	DO	FO
- Incremento de visitantes a la ciudad - Calidad e innovación en el servicio de alimentos y bebidas ofrecido	- Por la ubicación del hotel resulta más practico comer en las instalaciones - Implementar un software para descargar las ventas directas desde el inventario para poder reducir perdidas	El respaldo de una marca internacional junto al programa de garantía de calidad brindan más seguridad a los clientes de obtener un buen servicio

2.2. MACROAMBIENTE

2.2.1. Entorno político/legal

En enero de 2019 empezó a regir La Ley 1943 del 28 de diciembre de 2018, conocida como la Ley de Financiamiento, bajaría el impuesto de renta a empresas a mínimo 30%, esta ley que beneficiaría al sector turístico brinda incentivos que se supone permitirán impulsar la industria del turismo. Esta ley apunta a ofrecer beneficios fiscales por la creación de hoteles nuevos y/o remodelados, También para la creación de parques temáticos, muelles náuticos y para operadores que incentive el agro y ecoturismo. Colombia busca atraer empresas hoteleras extranjeras que construyan establecimientos en los destinos turísticos, las cuales tendrán un impuesto de renta preferencial del 9 %.

2.2.2. Entorno Económico

Santa Marta ha crecido sustancialmente en los últimos años en términos de materia turística. De acuerdo los reportes ofrecidos por Situr Magdalena el 90% de turistas que viajan a la ciudad es por motivo vacacional, recreo y ocio.

Más de 253.000 visitantes estuvieron en temporada de navidad y año nuevo en el Distrito de Santa Marta. Por el aeropuerto entraron 7.0805, vuelos comerciales y salieron 6.5441, movilizandó 1.362.46 viajeros, mientras que en la terminal de transportes 1.809,75 pasajeros pasaron por los despachos.

Los principales países emisores de turistas que visitan la ciudad son provenientes de Argentina con un 24%, seguido de Venezuela 2%, Chile 13% Estados Unidos Ecuador y Perú 8%

Tipo de alojamiento preferido para su estancia son los hoteles con un 43%, seguido de casa familiar con un 21%, apartamento 16% y hostel 7%.

2.2.3. Entorno Tecnológico

Este escenario es muy importante para la industria hotelera ya que con ella se puede promocionar y posicionar a un atractivo por medio de los caudales tecnológicos como redes sociales y plataformas en línea que le permiten al huésped la realización de sus propios paquetes de viajes, u observar cual es el mejor lugar para quedarse en la ciudad.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y Colciencias buscan fortalecer el desarrollo de soluciones y aplicaciones tecnológicas, orientadas a la solución de necesidades identificadas en el sector turístico nacional. Estas entidades gubernamentales destinaron \$4.300 millones para la cofinanciación de 12 proyectos de innovación orientados al fortalecimiento del sector del turismo.

MinTIC con el proyecto 'TIC y Turismo' lo que busca es generar un valor agregado aquellas empresas vinculadas al sector turístico a nivel nacional: hoteles, restaurantes, bares, agencias de viaje, entre otras, organizaciones que promueven el turismo, ya que son actores importantes que promueven la generación de empleo y productividad derivadas de su actividad.

2.3. MICROAMBIENTE

2.3.1. Proveedores

El Hotel Mercure Emile para entregar a sus huéspedes la mejor experiencia y calidad en sus productos y servicios cuenta con un grupo de empresas que le proveen los insumos para llevar a cabo todas sus actividades y entregarle al cliente siempre lo mejor.

Entre los proveedores más importantes con los que cuenta el hotel se encuentra:

Proveedores De Productos

- DIVERSEY la cual es líder en aportar soluciones de limpieza y la higiene lo que es de mucha importancia en la industria hotelera.
- ATLANTIC: Líder en el sector food service y están consolidados como uno de los principales importadores y comercializadores de la proteína en Colombia.
- AMENI GROUP: fabricantes de amenities estándar o marcas propias, la cual nos ayuda a darle valor a nuestra marca con productos de calidad.
- HORTALIZAS EL PORVENIR: Esta empresa es la encargada de proveernos las frutas y verduras para brindar a nuestros clientes platillos de primera con la mejor calidad y frescura.
- Juan D. Hoyos Distribuciones: aquí se obtienen los ingredientes necesarios para la elaboración de las recetas, dándonos la garantía de tener la mejor calidad y sabores exquisitos.

Proveedores De Servicios

- Ruta Caribe Adventure: Esta compañía busca que las vacaciones de nuestros clientes tengan los mejores recuerdos y que nuestro hotel haga parte de la experiencia.
- Seguridad Nápoles. Esta brinda la experiencia y solidez en el servicio de seguridad al hotel garantizando la seguridad y bienestar de nuestros huéspedes.
- LN SPA: Este nos provee de un espacio para que nuestros clientes se relajen y disfruten de sus vacaciones y si su estancia es por motivos laborales puedan tener un espacio es donde liberar cargas y desestresarse por un momento.
- Plataforma de Comunicaciones: Estos son los encargados de brindar soluciones de tecnología y audiovisuales en el montaje de nuestros eventos.

2.3.2. Análisis del cliente

Hotel Mercure Emile tiene como mercado objetivo a turistas y empresarios nacionales e internacionales con destino a la ciudad de Santa Marta, que quieran experimentar el confort y calidad de todos los servicios que ofrecemos para hacer de su visita a la ciudad un momento agradable y placentero que quede plasmado en sus recuerdos y por consiguiente tenerlos de regreso.

Tabla 2. Análisis del Cliente, Fuente. Autores, 2019

ANALISIS DEL CLIENTE		
SEGMENTACION		
GEOGRAFICO	DEMOGRAFICO	PSICOGRAFICO
Hotel Mercure recepciona a toda persona que ingrese a la ciudad de Santa Marta ya sea a vacacionar o por motivos laborales.	• Toda persona (parejas, familias, solteros, empresarios, estudiantes, turistas, etc.) • Empresas • Universidades • Congresos • Encuentros religiosos • Persona Natural con su mascota • Menor acompañado de adulto responsable	• Personas que les GUSTE viajar, que DEBAN viajar por negocios, que quieran experimentar cosas nuevas y crear recuerdos inolvidables. • Nivel de ingresos medio-alto

2.4. Análisis de la Industria y Tendencias

Santa Marta es un destino de sol y playa muy apetecido por turistas tanto nacionales como internacionales, es por ello que muchas cadenas hoteleras han mirado hacia esta ciudad y han decidido construir su oferta debido al crecimiento de demanda turística que se ha generado en los últimos años.

Los nuevos proyectos de hoteles de la ciudad entre 2017 y 2018 alcanza un total de 1.076 habitaciones. Según el Registro Nacional de Turismo (RNT) a corte de abril de 2017, Santa Marta cuenta con una oferta hotelera distribuida en más de 14.138 habitaciones (Situr Magdalena)

Entre los años 2017 y 2018 se proyecta para el sector de pozos colorados la apertura de nuevos hoteles de cadena como Marriot ya abierto al público en Julio en el presente año 2019 y Hilton que se espera abra para el año 2020.

Según informó Cotelco Magdalena hay nuevos proyectos con Radisson, Casa Suites Hoteles y Wyndham. Los últimos en ser inaugurados fueron el Mercure, de la cadena Accor; el Best Western Santa Marta Bussiness, y el Catedral Plaza, en el sector del Centro Histórico de la ciudad.

Las tendencias mundiales del turismo son muchas y entre esas nuevas es viajar con mascotas, actualmente las personas están viajando con sus mascotas ya que los dueños son conscientes de que dejar las mascotas encerradas en casa mientras ellos vacacionan no es la mejor idea o dejarlos en guarderías caninas no es lo mejor ya que prefieren que estos también disfruten las vacaciones juntos por tanto en Colombia se han creado muchos Hoteles Pet Friendly tanto así que hay una aplicación donde se pueden conseguir los hoteles pet friendly de Colombia esta es HomeAway Colombia donde los usuarios pueden encontrar más de 100 propiedades pet friendly. Las ciudades con mayores propiedades que permitan el ingreso de mascotas son Cartagena, Bogotá, Medellín y Santa Marta.

En un mundo donde la industria de los viajes crece a pasos acelerados, con 1.400 millones de turistas que se movieron por el planeta el año pasado (6 por ciento

más que en el 2017), y, a la par, sube el mercado de las mascotas (que en solo Colombia mueven casi un billón de pesos al año), no es de extrañar que se desarrolle cada vez con más fuerza el sector de las mascotas viajeras. (Cecilia Montoya 18 de marzo 2019)

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.5.1 Competencia Directa

Tabla 3. Análisis de la competencia-hotel Irotama, Fuente. Autores, 2019

	Santa Marta Km. 14 vía a Ciénaga Reservas: +57 (5) 438 0600 / Línea Nacional 01 8000 111 741	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
Se percibe como uno de los mejores resorts de Santa Marta, ya que cuenta con: un kilómetro de playa, una gran edificación con excelentes habitaciones, este es de gran competencia para el Restaurante Emile ya que este hotel cuenta con 11 opciones entre restaurantes, y snack bar, que brindan una oferta gastronómica con una gama que abarca la comida típica del caribe colombiano y lo más selecto de la comida internacional. Ofrece desayunos buffet; menús del día con platos exquisitos, comida italiana; asados; vegetariana; baja en calorías.	Se encuentra lejos de la ciudad de santa Marta Manejan precios elevados	Realiza alianzas con agencias de viajes. Maneja un plan de actualización de información en sus plataformas y redes sociales.

Tabla 4. Análisis de la competencia-hotel Marriott, Fuente. Autores, 2019

	Carrera 3 No 142-60, Bello Horizonte, Santa Marta 470006 Colombia +57 5 4410000	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	ESTRATEGIAS
Cuenta con 2 Restaurante con vista al mar uno con aire acondicionado y uno llamado playa ubicado justo frente al mar.	No admiten mascotas No hay gran variedad en el menú en su restaurante Y tiene muchas críticas en ese aspecto	Están muy pendientes a los comentarios que realizan los huéspedes luego de salir y mantienen contacto directo dándoles la importancia que merecen.

Tabla 5. Análisis de la competencia-hotel Zuana, Fuente. Autores, 2019

	Ubicación: Carrera 2 No. 6-80 - Sector de Bello Horizonte, Santa Marta – Colombia.		
VENTAJAS	DESVENTAJAS	ESTRATEGIAS	
Cuenta con seis restaurantes en todas sus instalaciones, cada uno con diferentes especialidades gastronómicas para satisfacer a todo tipo de publico	No admiten mascotas Sus precios son bastante elevados.	Como estrategia principal usa la relación calidad-precio como punto clave y también están muy activos en sus redes sociales.	

2.5.2. Competencia Indirecta

Tabla 6. Análisis de la competencia-hotel Tamaca, Fuente. Autores, 2019

	Ubicación: El Rodadero, Cra. 2 ##11A - 98, Santa Marta, Gaira, Santa Marta,– Colombia.		
VENTAJAS	DESVENTAJAS	ESTRATEGIAS	
Cuenta con un restaurante con vista a la bahía del rodadero, donde ofrece servicio buffet y a la carta.	No admiten mascotas Han elevado los precios de A&B, sus desayunos no son tan variados.	Como estrategia comercial manejan muy bien las redes sociales, y ofrecen una buena calidad y sabor en sus alimentos.	

Fuente. Autores, 2019

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL MARKETING

ENCUESTA PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA CARTA DEL HOTEL MERCURE SANTA MARTA

3.1 Ficha Técnica

Objetivo General

- ✓ Evaluar el grado de aceptación del mercado de la nueva carta del hotel
Mercure Santa Marta

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el nivel de precepción de los posibles consumidores del
restaurante Emile Mercure en la ciudad de Santa Marta
- ✓ Evaluar la Viabilidad de realizar el cambio de la nueva carta.
- ✓ Conocer las preferencias de las personas respecto al tipo de alimentos que
desea consumir

Tipo de Encuesta: Entrevista Online

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población demandante del Hotel Mercure al año es de 41.300 personas, se estimó que la población objetivo del restaurante sea aproximadamente el 4% del total de su población demandante, es decir que para el tamaño de la muestra se tomó una población de 1652 personas, dicho tamaño se calculara con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población, 1652

Z = Nivel de confianza, son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Para este caso, se tomó un nivel de confianza del 95%.

E = Margen de error (Intervalo de confianza), dice en qué medida puedes esperar que los resultados de la encuesta reflejen las visiones de la población general. Para este caso, se tomó un margen de error del 9%

P = probabilidad de éxito o proporción esperada, que corresponde al 0,5

Q = Probabilidad de fracaso, que corresponde a $1 - p = 0,5$

n = Tamaño de la muestra, el cual permite conocer cuántas encuestas se deben aplicar.

Aplicado entonces, la fórmula:

$$n = \frac{[1652][1,96]^2(0,5)(0,5)}{(0,09)^2(1652 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 110$$

Se tiene que el tamaño de la muestra es de 110

3.2. Estructura de la encuesta

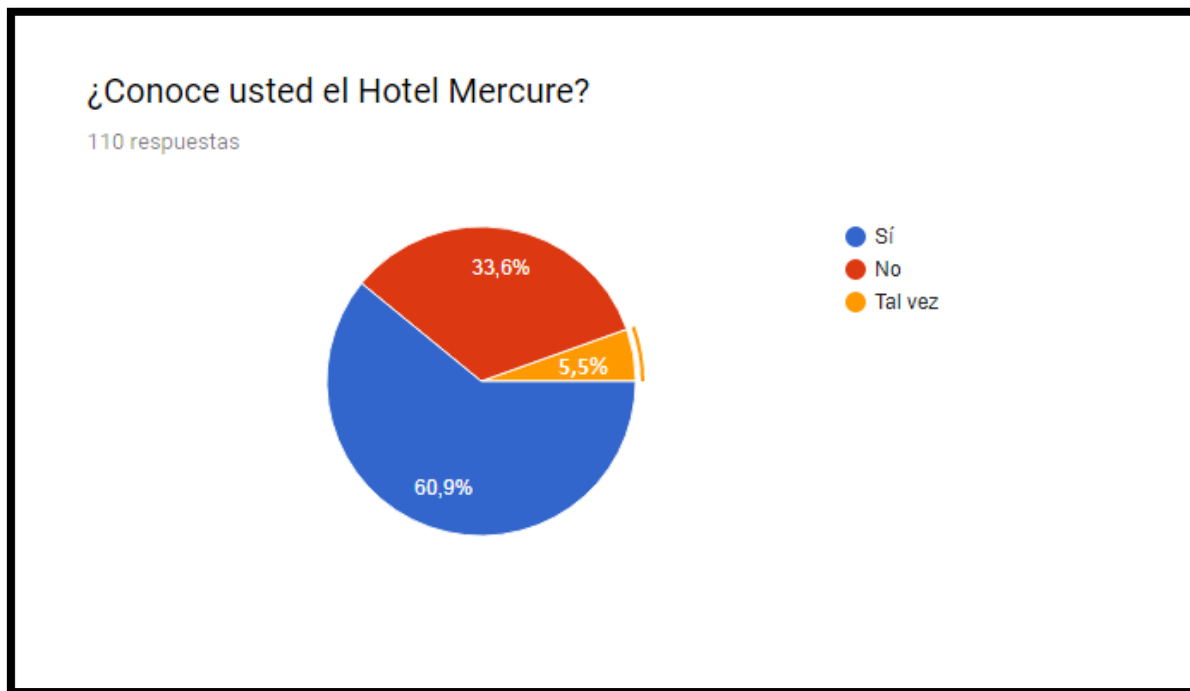
Las preguntas están dirigidas tanto a clientes actuales como a futuros clientes.

1. ¿Conoce usted el Hotel Mercure?
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ Tal vez
2. De las siguientes variables escoja la más importante para elegir un hotel.
Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante
 - ☐ Ubicación
 - ☐ Restaurante
 - ☐ tarifa
 - ☐ servicio
 - ☐ instalaciones
 - ☐ otras ¿cuáles?
3. ¿Cuáles redes considera es mejor para promocionar al hotel?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ You tube
 - ☐ ¿Otra Cual?
4. ¿Al hospedarse en un hotel su elección para comer es el restaurante del hotel?
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ Tal vez
5. ¿No elige el restaurante del hotel por cual motivo?
 - ☐ Precio
 - ☐ Variedad en el menú
 - ☐ Servicio
6. Si el Hotel le ofrece un paquete con el servicio de todo incluido, ¿lo tomaría?

- ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ Tal vez
- 7. ¿En cuál de estos ambientes usted preferiría consumir las comidas y bebidas del restaurante?
 - ☐ En un espacio abierto
 - ☐ Es un espacio cerrado
 - ☐ En su habitación
- 8. ¿Qué tipo de comida prefiere?
 - ☐ Típicos de la región
 - ☐ China
 - ☐ Italiana
 - ☐ Francesa
 - ☐ Mediterránea
 - ☐ vegetariana
 - ☐ Otros ¿Cuáles?
- 9. ¿Le parece un factor importante que el restaurante del hotel tenga un menú de degustación?
 - ☐ SI
 - ☐ NO
- 10. ¿Le gustaría que el restaurante del hotel tuviese entretenimiento mientras disfruta del servicio?
 - ☐ SI
 - ☐ No

3.3. Respuestas

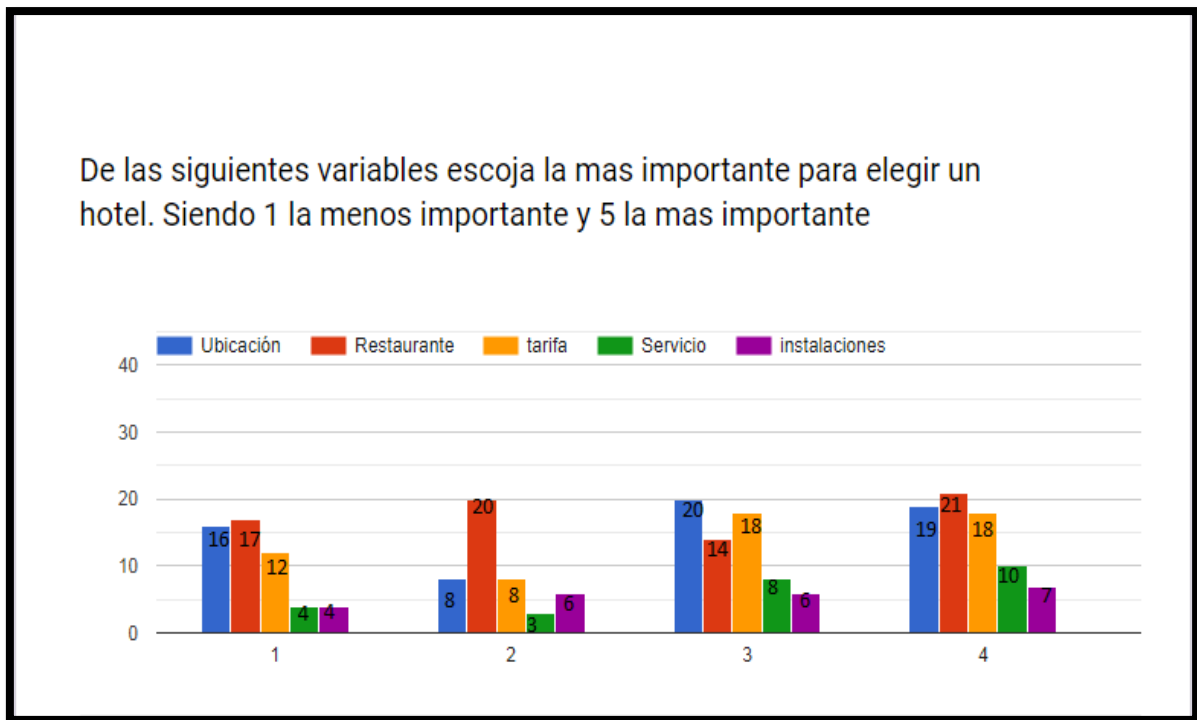
Grafico 2, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta podemos analizar que el 60,9% de las personas encuestadas tienen conocimiento del Hotel Mercure teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada también a personas que no tienen nada que ver con el hotel, podemos notar que el Hotel Mercure es conocido en un porcentaje alto lo cual es muy positivo y nos permite pensar en estrategias para poder llegar a el 33,6% restante.

Grafico 3, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

En este punto podemos notar que un factor muy importante al momento de escoger un hotel es la tarifa que estos tienen, como segunda opción la ubicación y en tercera opción más importante el restaurante, lo cual es algo positivo pues podemos notar que las personas tienen muy en cuenta el restaurante muy por encima del servicio y las instalaciones.

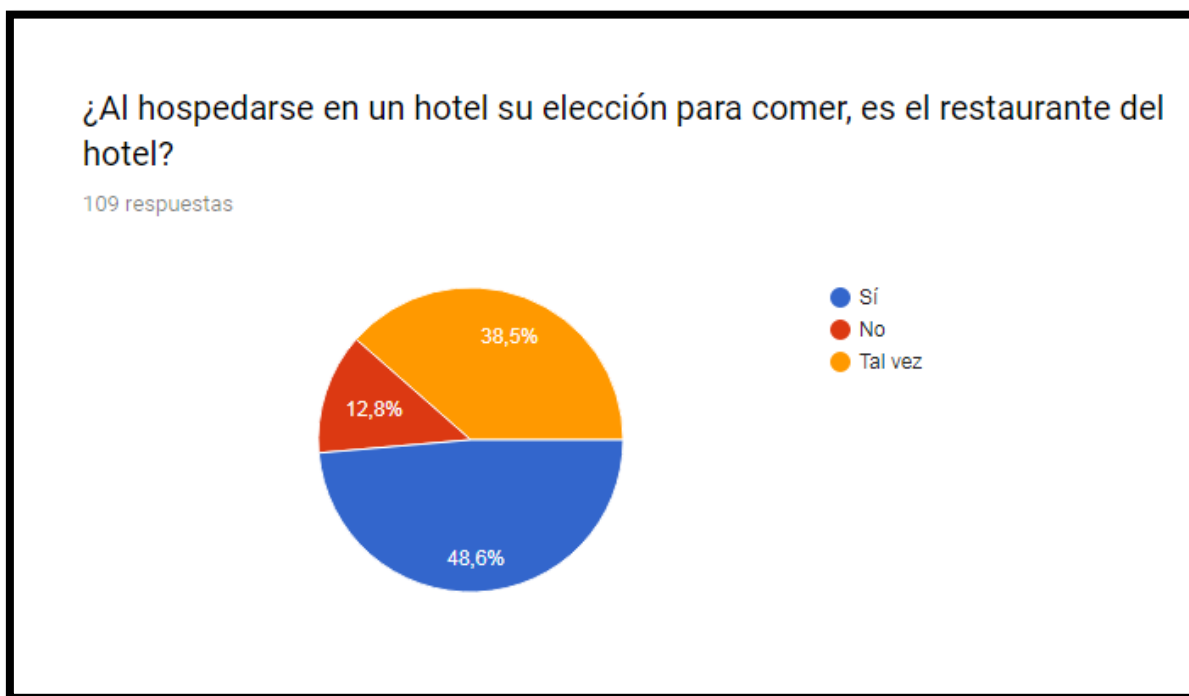
Grafico 4, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Teniendo en cuenta que las redes sociales son un factor fundamental para llegar al mercado objetivo quisimos ver para los usuarios cuales son las redes sociales más usadas y que ellos consideran mejor para promocionarnos y con los resultados podemos analizar que un 46,4% opina que se debe de promocionar el hotel por medio de Instagram, el 47,3% dijo que Facebook y el restante nos dieron como otra opción Twitter, YouTube y periódico. Lo cual nos indica que debemos apuntarle a estas dos redes sociales.

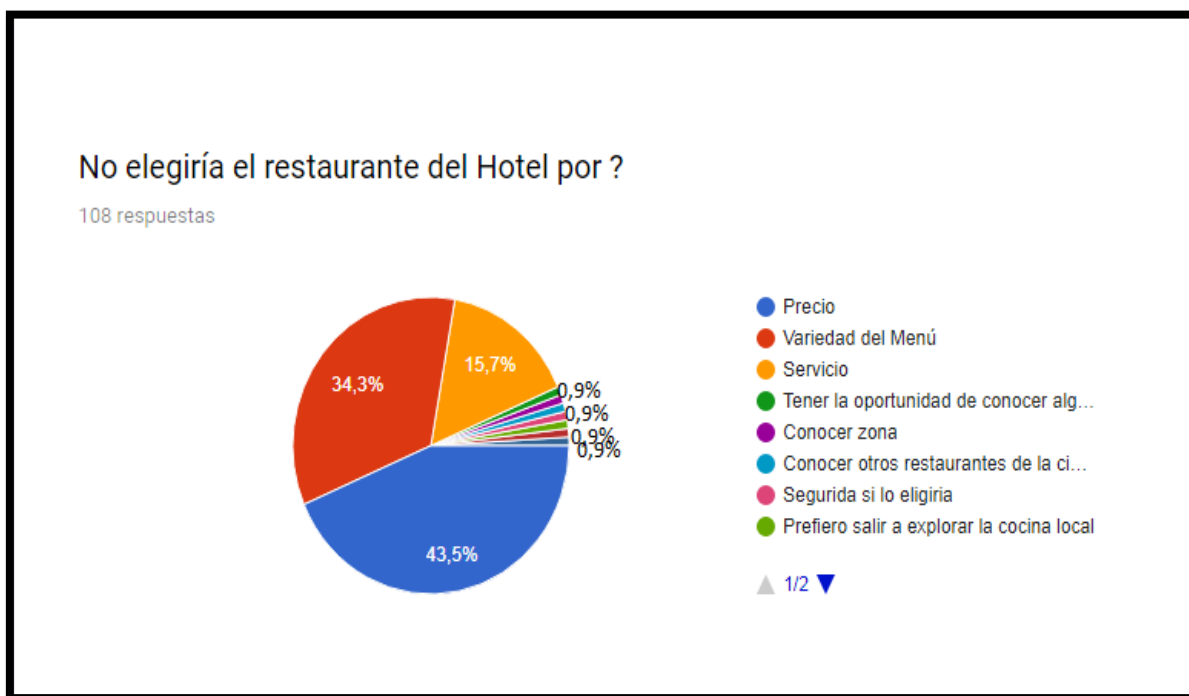
Grafico 5, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Al analizar la encuesta realizada notamos que el 48,6% tiene como primera opción comer en el restaurante del hotel, el 38,5% dice que tal vez lo cual se puede decir sin importar los motivos de su respuesta de que hay un 50% que si y un 50% que no lo cual es positivo pues se pueden tomar medidas para que ese porcentaje salga de la duda y termine consumiendo los productos del restaurante de Hotel Mercure. Y en un 12,8% dicen que no tienen como opción comer en el restaurante del hotel.

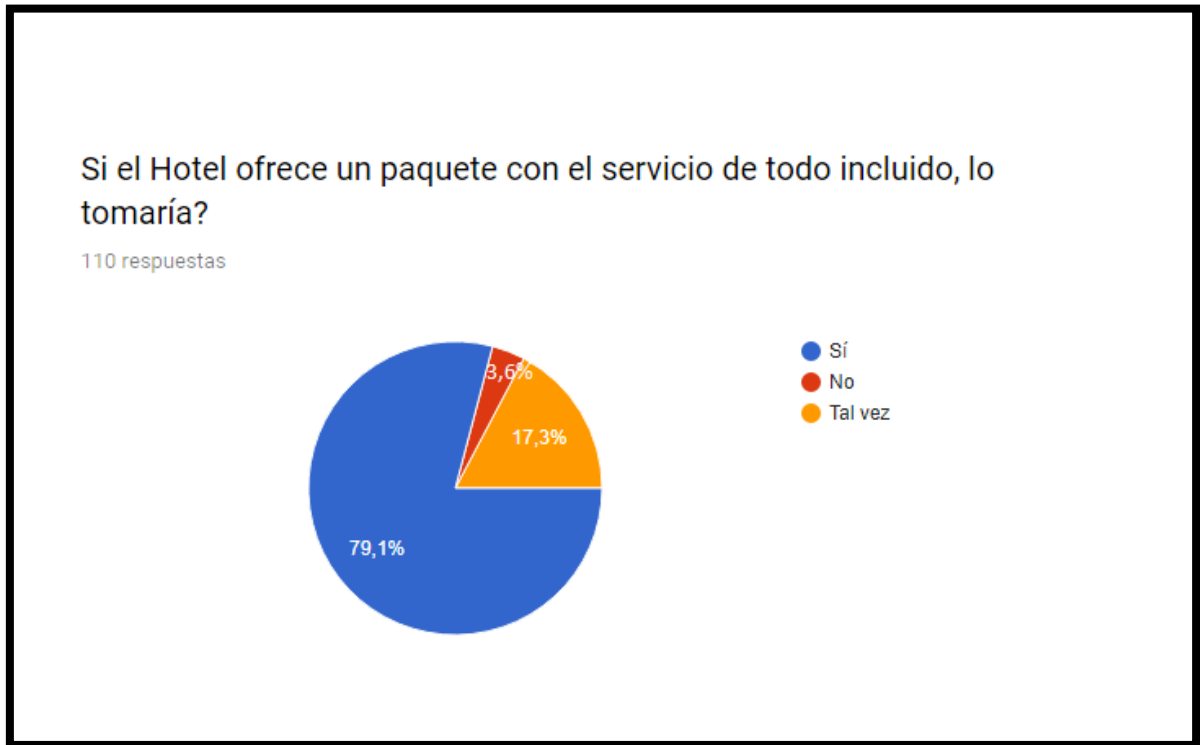
Grafico 6, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Para nuestro plan de marketing es muy importante esta pregunta pues de aquí nos damos cuenta el motivo por el cual no eligen el restaurante del hotel para comer y nos encontramos con que el 43,5% dice que, por el precio, el 34,3% por variedad en el menú, el 15,7% el servicio y como otras opciones nos dijeron que por tener la oportunidad de conocer otro sitio y por consiguiente conocer restaurantes de la ciudad.

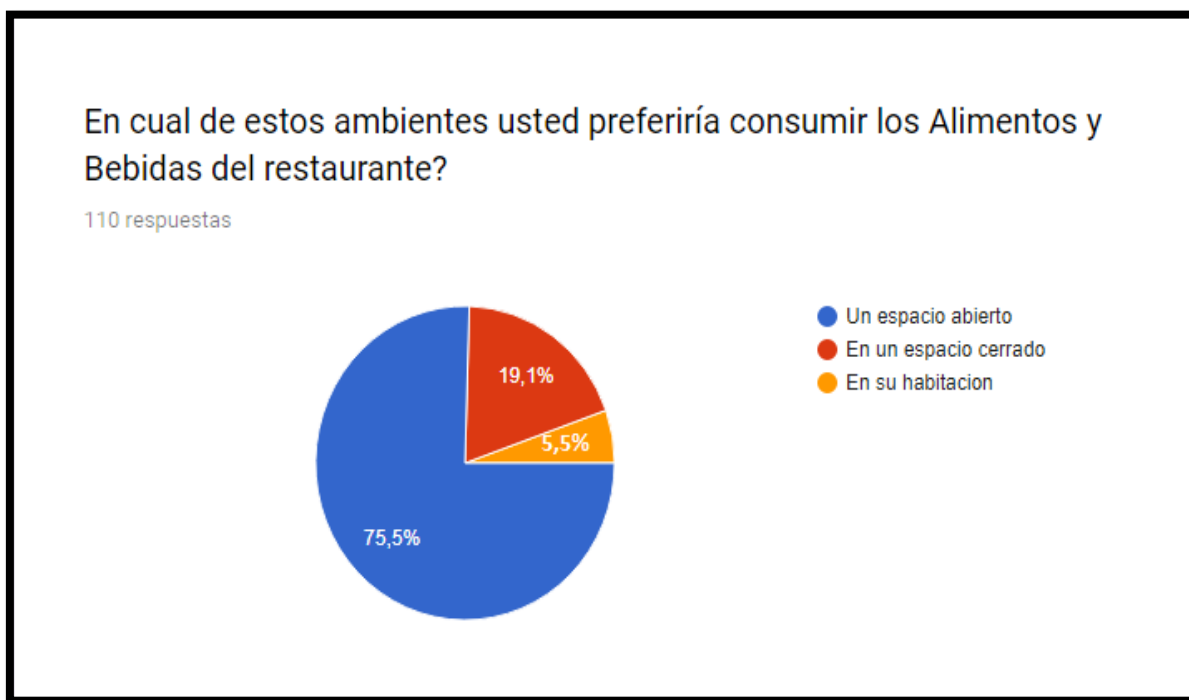
Grafico 7, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Al analizar las respuestas de la encuesta realizada el 79,1% nos dice que si el hotel le ofreciera un paquete con el servicio de todo incluido lo tomaría lo cual es un porcentaje considerable a favor del hotel y por consiguiente del restaurante pues habrá mucho más flujo de gente, el 17,3% dice que tal vez y del total de las personas encuestadas el 3.6% dijeron que no tomarían el servicio todo incluido

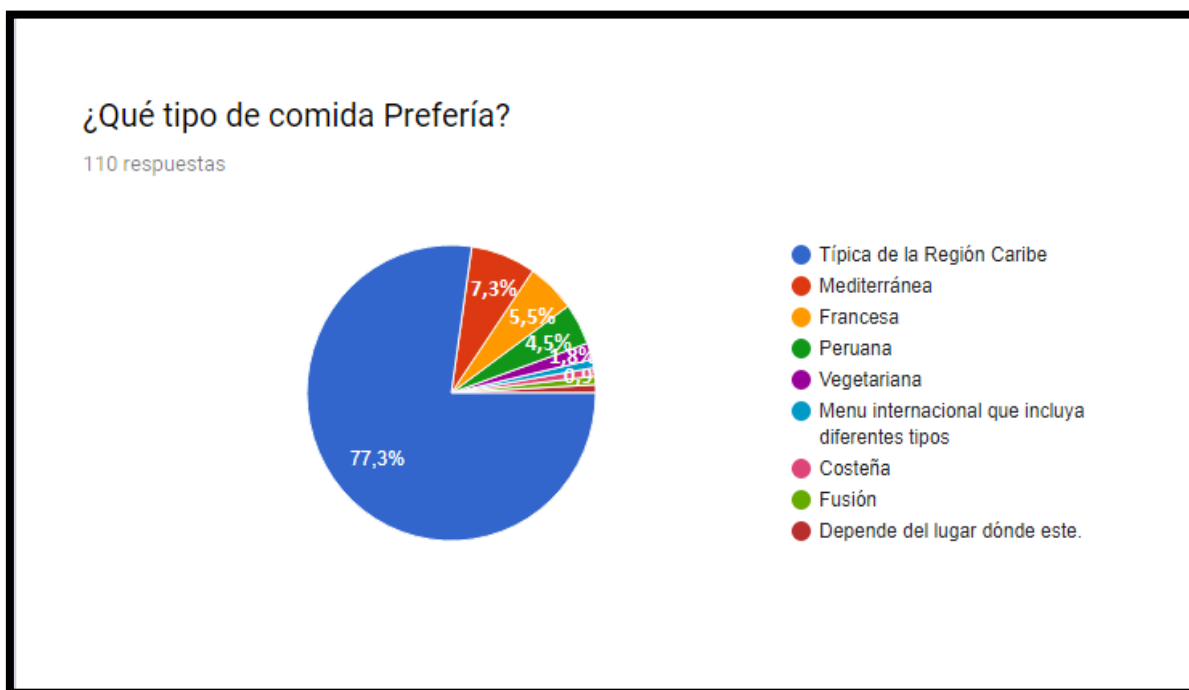
Grafico 8, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Al analizar las respuestas se puede notar que el 75,5% del total de encuestados prefiere consumir sus alimentos en un lugar abierto y el 19,1% en un lugar cerrado, por otro lado el 5,5% nos comentan que prefieren tomarlo en su habitación. Con estos porcentajes podemos determinar que a la gran mayoría de las personas encuestadas aquí tiene como preferencia los lugares abiertos para el consumo de sus alimentos.

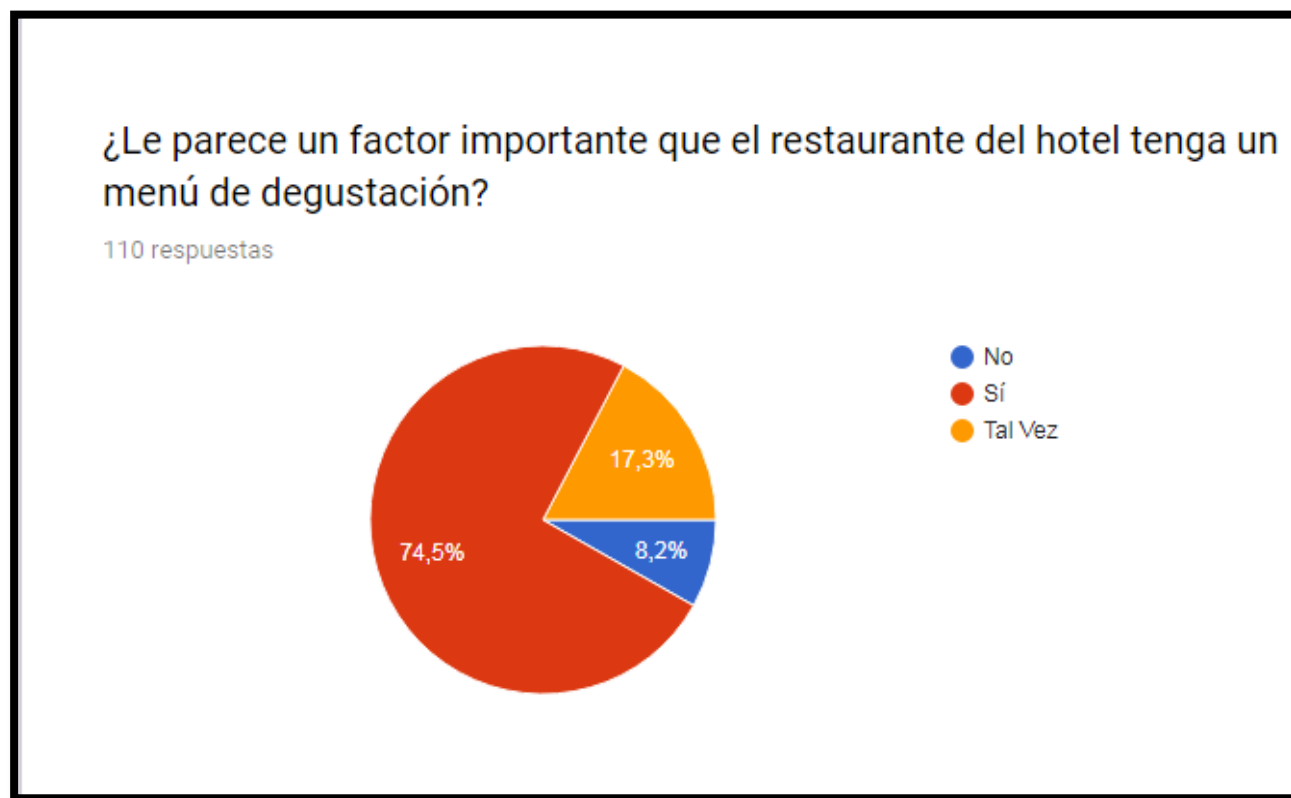
Grafico 9, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Con esta pregunta quisimos saber cuáles son las preferencias de las personas para el contenido de la carta del restaurante y podemos notar que el 77,3% prefiere comida típica de la región, como segunda opción prefieren la mediterránea con un 7,3%, un 5,5% la comida francesa, 3,5% la peruana y como sugerencia nos comentan que se tengan diferentes tipos de menú internacional.

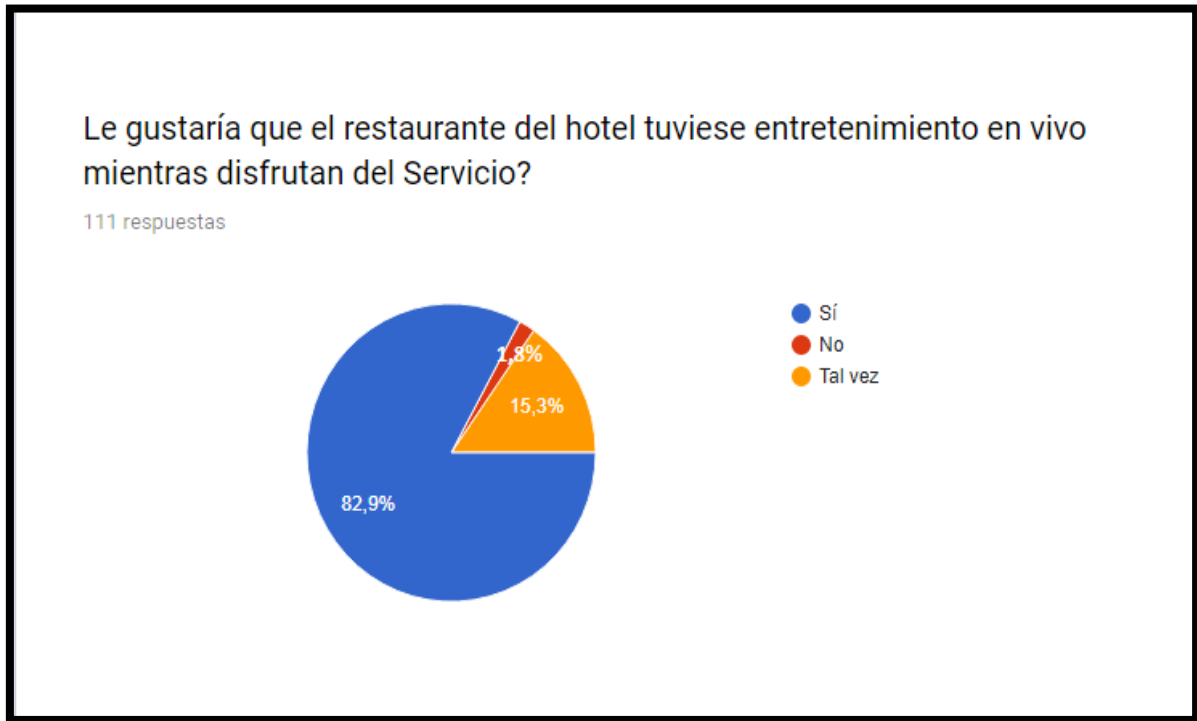
Grafico 10, Fuente Google Encuestas



Encuesta realizada a través de google encuestas

Se evidencia al analizar las respuestas de los encuestados que un 74,5% le parece importante que haya un menú de degustación en el restaurante del hotel, 17,3% nos dice que tal vez y el otro 8,2% nos dice que no!

Grafico 11, Fuente Google Encuestas



Fuente: Encuesta realizada a través de google encuestas

Esta es una pregunta muy importante pues nuestro foco es saber que les gustaría encontrar en el restaurante del hotel y un factor que haría que ellos siempre prefieran comer en nuestro restaurante y podemos notar con los resultados que el 82,9% le gustaría que el restaurante del hotel tuviese entretenimiento en vivo, el 15,3% nos dijo que tal vez y solo el 1,8% nos dijo que no. Con lo cual podemos notar la importancia que tiene el tener como valor agregado en el restaurante shows en vivo.

4. ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

Tabla 7 Matriz de ANSOFF

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	Hotel Mercure Emile tiene como mercado objetivo a turistas y empresarios nacionales e internacionales con destino a la ciudad de santa marta, Personas con un nivel de ingresos Medio Alto, cuyo objetivo al visitar Santa Marta, es crear momento y recuerdos memorables	Nuestro objetivo es potencializar el Restaurante emile, no solo para turistas y empresarios, si no para la población samaria en general, hacer que las familias samarias cuando piensen en un lugar donde departir, piensen en nuestro restaurante, más que un lugar donde ir a cenar sea un lugar donde vivir una experiencia inolvidable
	NUEVOS	Actualmente, contamos con convenios con empresas en las cuales se brinda el servicio de alimentación incluida aliada con el alojamiento, también se ofrece, aunque en menor medida el plan todo incluido para agencias de viajes y turistas particulares, estas estrategias han tenido buena acogida por el hotel, pero aun así no han generado mayores aumentos en los ingresos de las ventas del restaurante	Para atraer nuevos mercados al restaurante se realizara un cambio total a la carta, para lo cual haremos un lanzamiento de esta en el que invitaremos a personas representativas de la sociedad samaria como empresarios, chef, y organizadores de eventos reconocidos, esto como estrategia, para la captación de nuevos clientes a nuestro hotel

Fuente. Autores, 2019

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

Detalle de los programas en los cuatro elementos del marketing mix.

5.1. Estrategia de producto

Componentes del producto tanto en aspectos tangibles como intangibles; características, beneficios, ventajas.

Tabla 8 Estrategias de Producto

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	BENEFICIO	VENTAJAS	CICLO DE VIDA
Restaurante Emile Mercure es un restaurante con ambiente cálido y moderno que se adapta a la región local, el restaurante combina lo mejor de la comida internacional con la exquisita oferta local, con ingredientes frescos y platos pensados para el mayor disfrute de sus visitantes. Entre su carta ofrece comida internacional y comida típica de la costa colombiana como cayeye, pescados, mariscos, arroz de coco entre otros, variando sus precios desde \$32.000 hasta \$64.000 pesos.	Fachada Moderna Amplitud del espacio Nuevos menús Refleja el ambiente del caribe colombiano	Comida Fusión (local e internacional) Servicios a ofrecer (sociales y corporativos)	Relación calidad – precio Calidad de la comida Buen servicio Comida fusión	Introducción al mercado de la nueva carta

Fuente. Autores, 2019

Nueva Carta Restaurante Emile



Carta del Restaurante

Imagen No. 19, Fuente Autores



FUERTES

Filete de corvina/ <i>Corvina fillet</i>	\$40.000
Al papillote con vegetales orgánicos.	
Filete de lebranche/ <i>local whole fresh lebranche</i>	\$37.000
A la parrilla, chowder de almejas, crocante de papa, mizuna, Cherrys, parmesano reggiano, aceite de perejil.	
Filete de robalo/ <i>Sea bass</i>	\$46.000
En emulsión de leche de coco limonaria, puré de vegetales verde, zuchinni verde torneado, y brócoli.	
Pollo deshuesado/ <i>Boneless chicken</i>	\$34.000
Dorado al horno con achiote, demiglace de ave, cremoso de flama, crocante de arracacha, zanahorias escabechadas en naranja y semilla de anís.	
Steak de res/ <i>Beef Steak</i>	\$42.000
A la pimienta, crujiente de tocino, papas rusticas con paprika.	
Morrillo de res/ <i>Beef morrillo</i>	\$47.000
A baja temperatura, puré de ahuyama ahumado, demiglace de setas, habichuelas al grill, papas soufflé.	
Bife ancho/ <i>Wide Steak</i>	\$40.000
Con gremolata, papas rusticas con paprika, ají dulce y ajo asado.	

Carta del Restaurante

Imagen No. 20, Fuente Autores



Costilla de cerdo en BBQ/ <i>BBQ pork rib</i>	\$45.000
BBQ de guayaba y Jack Daniel's, bondiola de cerdo braseada en cerveza, puré de papa amarilla y aji rocotto, chips de papa amarilla, guayaba en almibar.	
Arroz caldoso de camarón / <i>Shrimp Broth Rice</i>	\$47.000
Camarón cienaguero, y langostinos, chicharrón de camarón seco de la guajira.	
Bisquet concentrado de langostino/ <i>Shrimp Concentrated Biscuit</i>	\$52.000
Mix de mariscos, leche de coco, cilantro.	
Canoa de pargo / <i>Snapper Canoe</i>	\$65.000
Pargo rojo frito, camarones rebosados, jalea de tamarindo, mermelada de limón mandarino.	
- Pesca del día frita/ <i>Catch of the day</i>	\$45.000
Acompañado con arroz con coco, ensalada con aguacate, patacones.	

ACOMPAÑAMIENTOS / SIDES

- *Ensalada mixta **Mixed greens salad*
- *Papa criolla al ajillo **Mixed greens salad*
- *Patacones **Smash green plantains*
- *Arroz con coco **Coconut rice*
- *Croquetas de cayeye **Smash green plantain croquettes*

Carta del Restaurante

Imagen No. 21, Fuente Autores



POOL BAR

CEVICHES

Ceviche al estilo caribeño / *Caribbean-style ceviche* \$18.000

Con camarón cienaguero, mango, pimentón, ají dulce, limón, y leche de coco.

Ceviche mixto de camarón/ *Shrimp mixed ceviche* \$28.000

Con Camarón cienaguero, anillos de calamar, pulpo, pesca del día, cilantro, cebolla morada, ají dulce, marinado en limón y leche de tigre.

Ceviche al estilo del pacífico colombiano/ \$20.000

Ceviche in the style of the Colombian Pacific

Con camarón cienaguero, agua de ajo, salsa de tomate, cebolla, pimentón, cilantro.

Coctel de camarón al estilo cartagenero/ \$15.000

Cartagenero style shrimp cocktail

Con cebolla, salsa de coctel, ají dulce, cilantro.

Carta del Restaurante

Imagen No. 22, Fuente Autores



PARA PICAR

Carimañolas con suero costeño/ Carimañolas with suero costeño	\$31.000
Con Kibbes con baba ganoush de berenjenas, arepa de huevo con aji criollo, butifarra con limón.	
Chicharrón / Chicharron	\$28.000
Con aji, chorizo Santarrosano, filete de pollo y chimichurri, criollas fritas.	
Quesadilla con pico de gallo / Quesadilla with pico de gallo	\$26.000
Nachos con cheddar, alitas en bbq de panela, cascos de papa.	
Camarones apanados / Breaded shrimp	\$35.000
En salsa de coctel, calamares crocantes, pescado rebosado y tártara, patacones y aji criollo.	

BURGERS

Clásica/ Classic	\$34.000
Pan artesanal, 180 gr de carnes de res (mezcla de la casa), queso mozzarella, lechuga romana, tomate, aros de cebolla, bacon.	
Mercure / Mercure	\$35.000
Pan artesanal, 180 gr de carne de res (mezcla de la casa), queso sabana, pulled pork, piña.	
Ziruma / Ziruma	\$37.000
Pan artesanal, 180 gr de suprema de pollo, queso cheddar, bacon, spicy sauce, jalapeño, lechuga romana, tomate.	

Carta del Restaurante

Imagen No. 23, Fuente Autores



SANDWICH

Sándwich Mercure / <i>Sándwich Mercure</i>	\$17.000
Pulled pork, queso sabana, jalapeños, cebolla morada.	
Filete y queso / <i>Steak & Cheese</i>	\$19.000
Champiñón, cebolla, pimientos, res, salsa de soya, cheddar, queso crema.	
Club sándwich / <i>Club sándwich</i>	\$23.000
Cogollo europeo, tomate, steak de res, huevo, filete de pollo, bacon, jamon, queso.	

ACTING HERE

Hamburguesa saludable / <i>Burger Healthy</i>	\$17.000
Pan artesanal, portobello, tomate, rugula, demiglase, cebolla morada.	
Ensalada fresca / <i>Fresh Salad</i>	\$19.000
Sandía, aceitunas moradas, hierbabuena y queso campesino	
Tostadas de aguacate / <i>Toast aguacate</i>	\$16.000
huevo pochado, jamon serrano, queso crema, tomates secos.	

*ACOMPAÑADOS DE MIXTURA DE CHIPS, SALSA DE LA CASA.



Carta del Restaurante

Imagen No. 22 Fuente Autores

Con esta nueva carta se busca más es no trabajar con productos en vía de extinción como atún de aleta amarilla, mero entre otros, lo que se busca es ofrecer productos propios de la costa y locales, realzar lo que tenemos en nuestro entorno y buscar una economía sustentable.

La carta será más que todo local, aunque tiene platos de otras regiones o países tendrá ingredientes de la región, como por ejemplo el ceviche peruano que es un plato típico del Perú pero tendrá como ingrediente propio de la región la leche de tigre de guayaba agria, esta fruta crece en los patios de la costa.

Con esta nueva carta lo que se busca es subir el nivel del restaurante más alto sin tener que subirle los precios, para que puedan ser accesible en comparación con lo que ofrece la competencia.

5.2. Estrategia de precio

Para estimar el precio de la nueva carta se tuvieron aspectos como los resultados arrojados por la encuesta y lo que estaban dispuestos estos a pagar por su consumo, además de tener en cuenta el costo del plato y su % de ganancia.

El precio de los platos oscila entre los \$32.000 y los \$60.000 pesos. El precio se fija según las necesidades y exigencias del mercado teniendo en cuenta los Competidores y los consumidores, los clientes podrán pagar sus consumos con tarjeta crédito, debido o en efectivo, si son empresas que manejen eventos se podrá manejar a cuentas por cobrar.

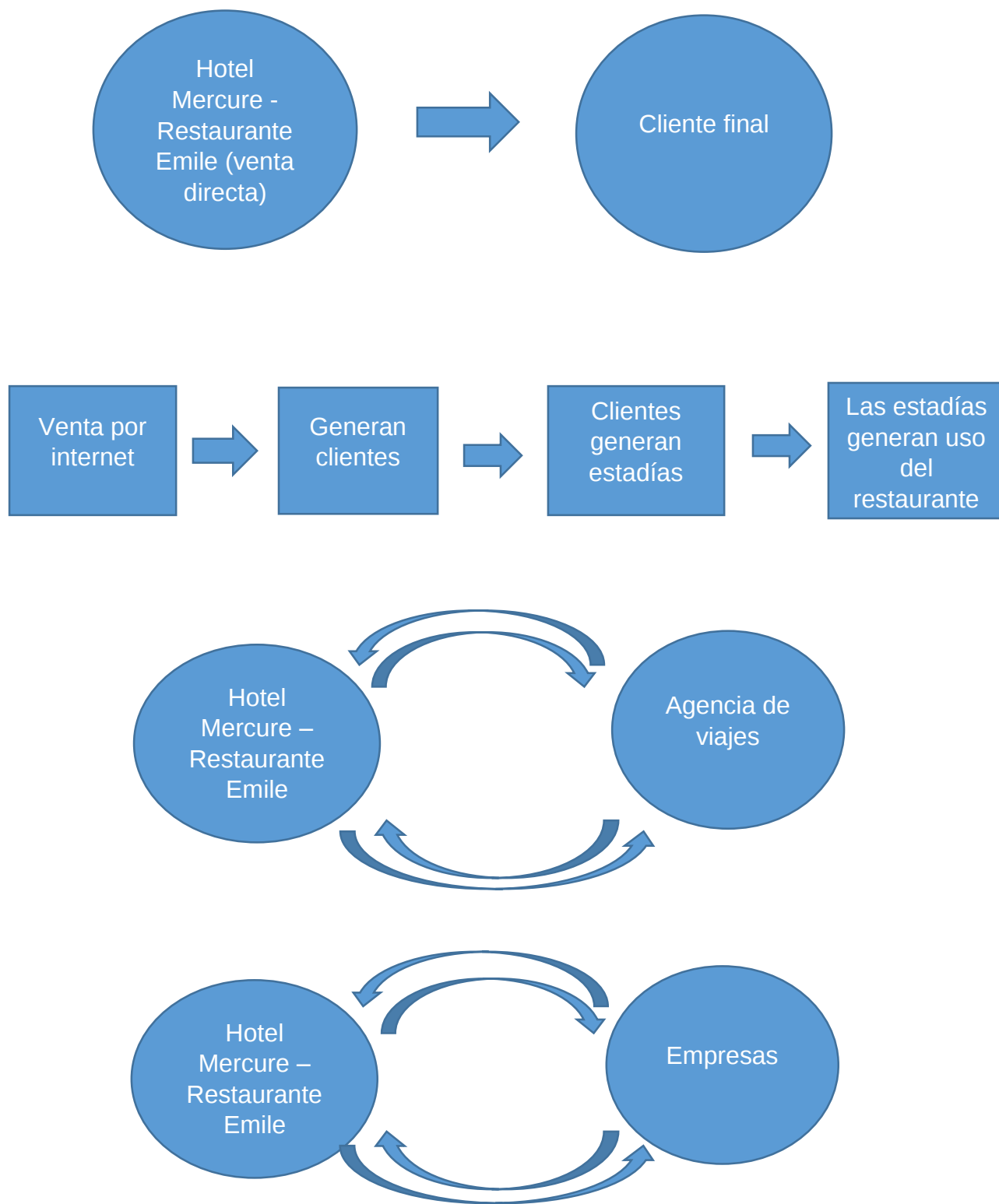
Aproximadamente el costo de las materias primas es del 35% del precio del plato.

Los precios de la nueva carta a comparación con los de la competencia son un poco más económicos de algunos y de otros son casi similar, el hecho de que sea más económico no quiere decir que sea de menor calidad, solo que los productos utilizados son productos locales y por tanto salen mucho más económicos que aquellos que utilizan productos exportación.

5.3. Estrategia de plaza

La distribución del producto se hará a través de venta directa en el restaurante en los horarios establecidos para los huéspedes y visitantes, o a través de reservas previas por huéspedes que estén alojados, clientes de eventos corporativos o sociales que realicen sus eventos en el hotel, a través de ventas por agencias de viajes.

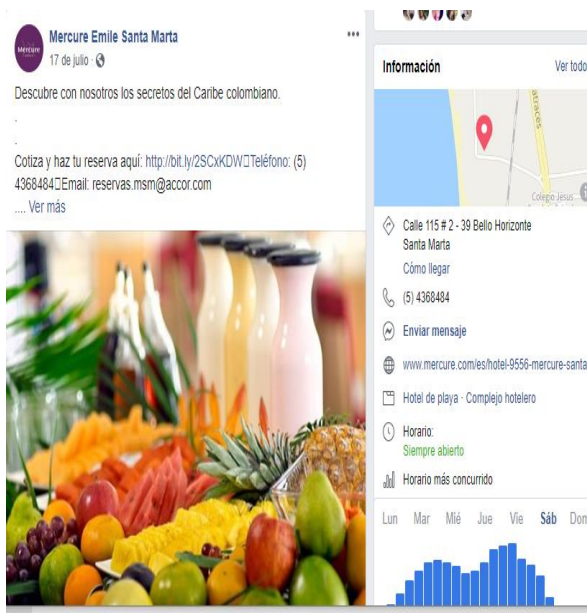
Grafico 12, Fuente Autores



5.4. Estrategia de promoción (Comunicación)

Actualmente el restaurante se está promocionando a través de redes sociales, enviando mailing a clientes del hotel y restaurante, para el lanzamiento de la nueva carta se tiene previsto un evento fuera de lo común en el cual no se brindará los alimentos en el restaurante si no que se tomara un piso del hotel con sus habitaciones las cuales se adecuarán para brindar a los asistentes la presentación de la carta, en esta se tendrá grupos musicales para la ambientación. Toda la publicidad que se hará en redes como Instagram y Facebook del restaurante Emile, se harán tarjetas de invitación.

Facebook



Publicidad en Facebook

Imagen No. 23 Fuente Autores



Publicidad en Facebook

Imagen No. 24 Fuente Autores

Instagram



Publicidad en Instagram

Imagen No. 25, Fuente Autores



Publicidad en Instagram

Imagen No. 26, Fuente Autores

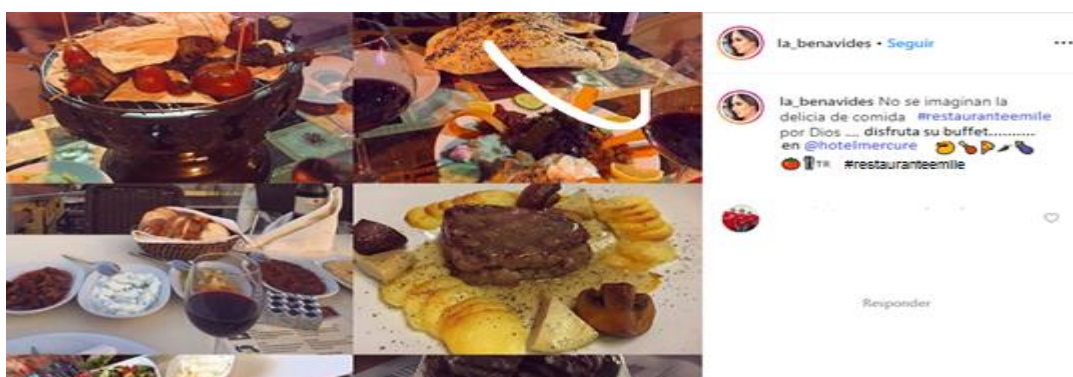
Contratación de influencers



Laura Benavides

Imagen No. 27, Instagram @LaBenavides

Se invitarán a dos personajes muy conocidos en la ciudad como lo es Laura Benavides por su gran influencia en el nicho objetivo del restaurante lo cual busca un tipo de personas de clase media-alta la cual esta influencers samaria posee en sus 115 mil seguidores, con ella ya se han realizado unas publicidades promocionando el restaurante y ha brindado muchos beneficios ya que ha aumentado los seguidores en redes y sobre todo han visitado nuevos clientes el restaurante.



Publicidad en Instagram

Imagen No. 28, Fuente Autores

Juan Carrillo de (Santa Marta Informa) por lo que su cuenta informativa tiene muchísima aceptación y con sus más de 60 mil seguidores promoverá la asistencia al restaurante.



Publicidad en Instagram

Imagen No. 29, Fuente Autores

La idea principal es canjear publicaciones que estos realicen del restaurante por servicios del hotel, como alojamientos, pasadías, cenas, servicios de spa, etc no solo en Mercure Santa Marta si no en los diferentes hoteles de la cadena en el país.

Durante el evento de inauguración se registraran fotos y videos de los personajes invitados disfrutando los cuales serán publicados en las cuentas del hotel y de los personajes antes mencionados, con lo que se realizaran diferentes actividades en las que los influencers interactúen con sus seguidores y promuevan un concurso en el que ofrezcan una cena en el restaurante como premio si los participantes cumplen con los requisitos de seguir la cuenta del hotel y comentar el evento de inauguración.

Posicionamiento en SEM

Se hará campaña de posicionamiento web pagada en Google AdWords, se usarán técnicas particulares de posicionamiento, con el objetivo de lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas. Esto se hará a través del hotel ya que una vez visiten la página del hotel encontraran ofertas que los llevará a la pantalla del restaurante Emile.



Concursos en redes sociales

Imagen No. 30, Fuente Autores

Sorteos Redes Sociales

Aprovechando el mes del amor y amistad y con el objetivo de impulsar más el crecimiento en redes sociales, tener más presencia en Instagram captar más seguidores y posibles clientes potenciales hacia el restaurante, se lanzarán campañas de sorteos de cenas románticas, ya que en este mismo mes se brindará la nueva carta y que mejor manera que incentivar a que lo conozcan, disfruten del servicio ya la gastronomía que se brinda.

5.4.1 Plan de medios

PRESUPUESTO DE REDES MERCURE										
CLIENTE		HOTEL MERCURE SANTA MARTA			FECHA					
DIRECCION		Calle 115#2-39 Bello Horizont			PAGO					
NIT		830053812-2			PERIODO					
Nº de Post	DÍA	AUDIENCIA	OBJETIVO - ALCANCE	PLATAFORMAS DE DIFUSION		TIPO DE CONTENIDO				PRECIO MENSUAL
				FACEBOOK	INSTAGRAM	TEXTO	IMAGEN	VIDEO	FOTOGRA	
1	LUNES	NETA	1900 A 4800	X	X	X	X			\$ 1.650.000
2	MARTES	NETA	3100 A 7800	X	X	X		X		\$ 1.650.000
3	MIÉRCOLES	NETA	3400 A 7300	X	X	X			X	\$ 1.650.000
4	JUEVES	NETA	3400 A 7300	X	X	X	X			\$ 1.650.000
5	VIERNES	NETA	3000 A 9000	X	X	X	X			\$ 1.650.000
6	SABADO	NETA	2700 A 10000	X	X	X			X	\$ 1.650.000
7	DOMINGO	NETA	2500 A 7500	X	X	X		X		\$ 1.650.000
SUB-TOTAL										\$11.550.000,00
IVA										\$ 2.194.500,00
TOTAL										\$13.744.500,00

Tabla 9, Presupuesto de Redes. Fuente Autores

	cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Brochures	Mil	\$ 90.000	\$ 90.000
evento Inauguración	20 personas	\$ 100.000	\$ 2.000.000
Visitas comerciales costa	3 ciudades	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
tarjetas de invitación	20	\$ 3.500	\$ 70.000
Inscripción Acodrés	1	\$ 600.000	\$ 600.000

Tabla 10, Presupuesto de RRPP. Fuente Autores

5.4.2. Plan de RRPP

Un factor fundamental en el plan de relaciones públicas es que en el evento de inauguración de la nueva carta del restaurante Emile se fijen objetivos sobre la imagen interna y externa que tiene el público, por lo cual es muy importante que se realice una difusión masiva previa del evento, en la cual haya en lo posible una cobertura de medios de prensa.

Posterior a dicho evento no se debe bajar la guardia, por lo que se recomienda la realización de fiestas temáticas al transcurrir el año como, por ejemplo: Halloween,

amor y amistad y navidad entre otras. Cada mes en el que se realice el evento trendy shows en vivo dependiendo la temática.

Es importante que dar a conocer a nuestros clientes actuales y potenciales de todo lo nuevo que hay en la nueva carta del restaurante Emile.

El hotel participará en ferias como Anato, ferias gastronómicas como cocinar de acodrés, congreso nacional de restaurantes que este año será en Bogotá. Además de tener participación de marca patrocinadora en el evento Caribe Food and Rum Tour gastronómico.



Eventos

Imagen No. 31, Fuente Acodres



Eventos

Imagen No. 32, Fuente Acodres



Eventos

Imagen No. 33, Fuente Acodres



Eventos

Imagen No. 32, Fuente Anato

5.4.3. Plan de Promoción en Ventas

Para el plan de promoción de ventas de la carta del restaurante se harán diferentes visitas comerciales a empresas y agencias de viajes impulsando que además de ofrecer el servicio de alojamiento también se cuenta con servicio de restaurante tanto para huéspedes como para público en general, impulsar en las empresas para sus eventos corporativos y/o sociales, promocionando y dando a conocer la nueva carta del restaurante del hotel, además de asistir a eventos promovidos por acodrés, ya que por medio de la promoción del hotel también se hace promoción de venta al restaurante puesto que lo que impulsa a los viajeros al escoger un hotel principalmente es la alimentación que brinde este, logrando todo esto se atraerá más clientes para el restaurante.

5.4.4. Plan de ventas personales

El Hotel Mercure cuenta con una fuerza de ventas en el departamento comercial así: una gerente de ventas, 3 ejecutivos de ventas, una coordinadora de eventos, la revenue manager y el community manager, estas personas serán los encargados de dar toda la publicidad y gestionar las estrategias de ventas del Hotel y así mismo del Restaurante Emile. En las funciones de los ejecutivos de ventas y la gerente de ventas será visitar todos los clientes y proveedores y presentar los nuevos productos y servicio que ofrece el restaurante para todos los eventos especial que ellos requieran, e invitarlos a los eventos especiales que tenga el hotel para que conozcan el producto y así se animen a visitar el restaurante.

La revenue manager y la community manager serán los encargados de manejar todo el tema de promociones y publicidad a través de las redes y páginas y la coordinadora de eventos de poner en marcha los eventos y cenas que se presenten en el restaurante, con todo esto lo que se busca es captar un mayor volumen de ventas y por ende un mayor número de clientes, tanto fidelizar los que ya se tienen, como acaparar los nuevos que estén a los alrededores

5.4.5 Plan de marketing directo

Para el plan de marketing directo se utilizará la base datos del hotel en la cual se mirará los clientes que más visitan el hotel, es decir, los clientes frecuentes, así mismo se relacionará las empresas que más generen eventos y por ende consumos de alimentos y bebidas.

Teniendo esta base de datos se harán campañas de email marketing personalizados, en la cual se enviarán por medio de correo, mailing a esos clientes y/o empresas, agencias u otros, motivando a visitar nuevamente el restaurante y conocer la nueva carta. O también ofreciendo descuentos por apertura de esta, además de ofrecer regalos y descuentos para los más fieles o por ser su fecha especial como cumpleaños.

Mailing No. 1

De: Hotel Mercure <h9556sl3@gmail.com>

Date: dom., 8 sept. 2019 a las 14:04

Subject: Invitacion VIP – Nueva Carta Restaurante Emile

To: karenmmm1991@gmail.com



¡¡SORPRESA!! por se uno de nuestros clientes VIP y porque conocemos tu fecha especial, el Restaurante Emile te ofrece un 40% Dto. en este mes de septiembre. visitanos y deleitate con la nueva Carta, un buffet espectacular, el mejor ambiente y decenas de delicias.





Copyright © *| CURRENT_YEAR | **| LIST: COMPANY | *, Todos los derechos reservados.
*| IFNOT: ARCHIVE_PAGE | **| LIST: DESCRIPTION | *

Nuestra dirección de correo es:
*| HTML: LIST_ADDRESS_HTML | **| END: IF | *

¿Quiere cambiar la forma en que recibe estos correos electrónicos?
Puede [actualizar sus preferencias](#) o [darse de baja de esta lista](#) .

*| IF: REWARDS | **| HTML: REWARDS | **| END: IF | *

Mailing No 1

Imagen No. 34, Fuente Autores

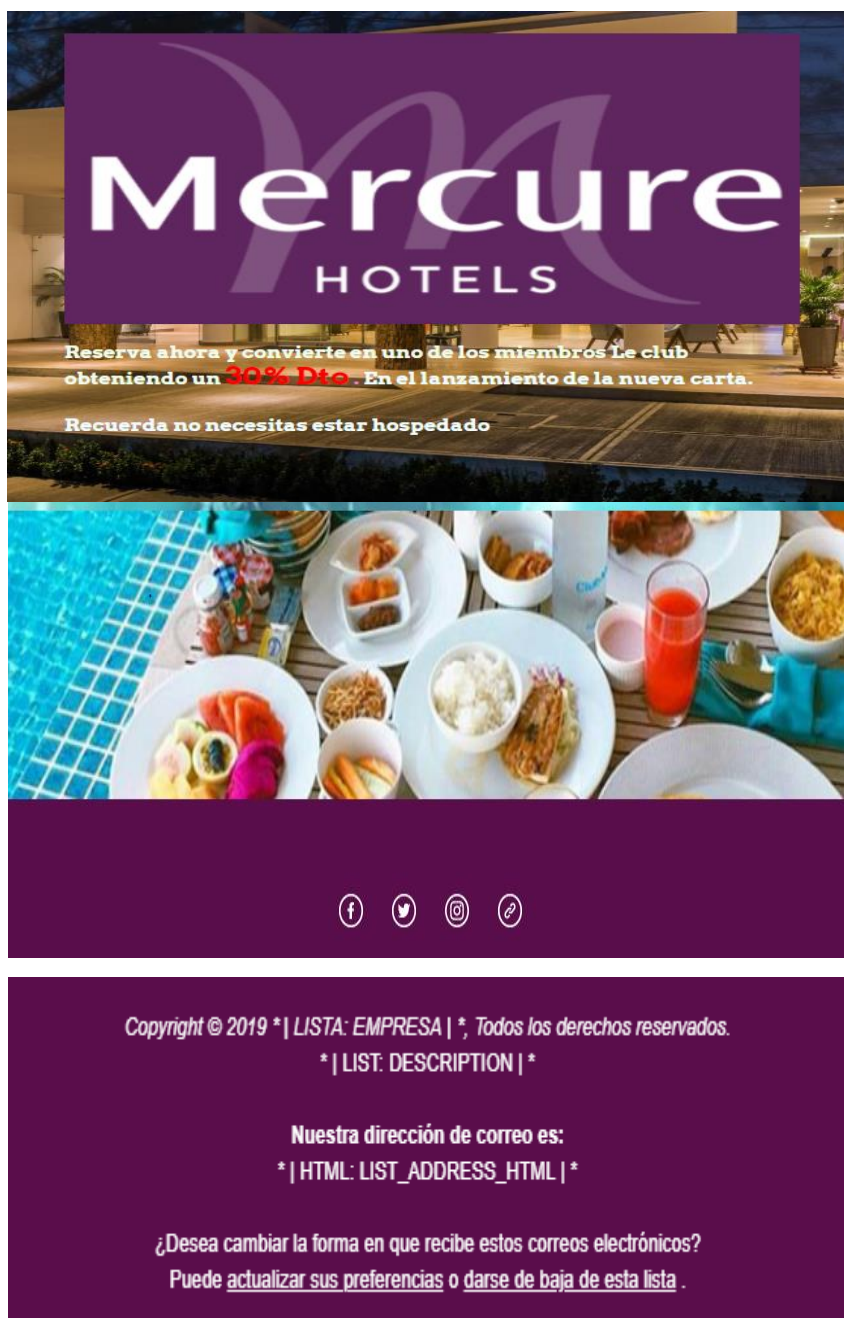
Mailing No. 2

De: Hotel Mercure <h9556sl3@gmail.com>

Date: dom., 8 sept. 2019 a las 14:04

Subject: [Test] Oferta de Lanzamiento

To: mifferjtorred@gmail.com



The banner features a purple background with the Mercure Hotels logo at the top. Below the logo, there is a photograph of a hotel entrance at night. The text on the banner reads: "Reserva ahora y conviértete en uno de los miembros Le club obteniendo un **30% Dto**. En el lanzamiento de la nueva carta. Recuerda no necesitas estar hospedado". Below this, there is a photograph of a breakfast spread on a table next to a swimming pool. At the bottom of the banner, there are four social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn). Below the icons, there is a dark purple section containing the following text: "Copyright © 2019 *| LISTA: EMPRESA | *, Todos los derechos reservados. *| LIST: DESCRIPTION | *", "Nuestra dirección de correo es: *| HTML: LIST_ADDRESS_HTML | *", and "¿Desea cambiar la forma en que recibe estos correos electrónicos? Puede [actualizar sus preferencias](#) o [darse de baja de esta lista](#) ."

Mercure
HOTELS

Reserva ahora y conviértete en uno de los miembros Le club
obteniendo un **30% Dto**. En el lanzamiento de la nueva carta.
Recuerda no necesitas estar hospedado

Facebook Twitter Instagram LinkedIn

Copyright © 2019 *| LISTA: EMPRESA | *, Todos los derechos reservados.
*| LIST: DESCRIPTION | *

Nuestra dirección de correo es:
*| HTML: LIST_ADDRESS_HTML | *

¿Desea cambiar la forma en que recibe estos correos electrónicos?
Puede [actualizar sus preferencias](#) o [darse de baja de esta lista](#) .

Mailing No 2

Imagen No. 35, Fuente Autores

5. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

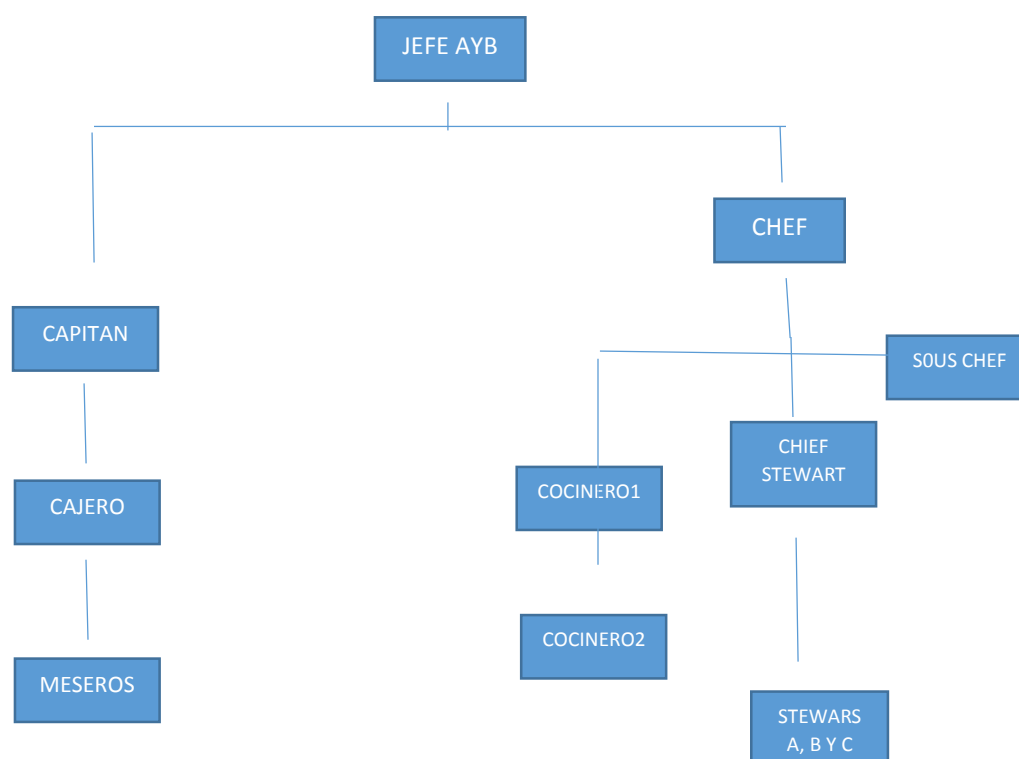
PROYECCIONES FINANCIERAS PLAN DE MARKETING RESTAURANTE EMILE						
8%	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS	\$ 3.510.135.933	\$ 3.790.946.808	\$ 4.094.222.552	\$ 4.421.760.357	\$ 4.775.501.185	\$ 5.157.541.280
VENTAS	\$ 3.510.135.933	\$ 3.790.946.808	\$ 4.094.222.552	\$ 4.421.760.357	\$ 4.775.501.185	\$ 5.157.541.280
EGRESOS	-\$ 2.366.356.376	-\$ 2.517.501.443	-\$ 2.678.916.299	-\$ 2.851.329.787	-\$ 3.035.524.076	-\$ 3.232.338.654
COSTOS	-\$ 2.016.502.196	-\$ 2.155.262.425	-\$ 2.303.854.020	-\$ 2.462.990.303	-\$ 2.633.437.374	-\$ 2.816.018.083
MATERIAS PRIMAS	-\$ 982.838.061	-\$ 1.061.465.106	-\$ 1.146.382.315	-\$ 1.238.092.900	-\$ 1.337.140.332	-\$ 1.444.111.558
NOMINA	-\$ 956.970.455	-\$ 1.014.388.682	-\$ 1.075.252.003	-\$ 1.139.767.123	-\$ 1.208.153.151	-\$ 1.280.642.340
SERVICIOS	-\$ 76.693.680	-\$ 79.408.636	-\$ 82.219.702	-\$ 85.130.279	-\$ 88.143.891	-\$ 91.264.185
GASTOS	-\$ 349.854.180	-\$ 362.239.018	-\$ 375.062.279	-\$ 388.339.484	-\$ 402.086.702	-\$ 416.320.571
ADMINISTRACION	-\$ 33.651.804	-\$ 34.843.078	-\$ 36.076.523	-\$ 37.353.632	-\$ 38.675.950	-\$ 40.045.079
FINANCIEROS	-\$ 43.876.699	-\$ 45.429.934	-\$ 47.038.154	-\$ 48.703.304	-\$ 50.427.401	-\$ 52.212.531
SERVICIOS PUBLICOS	-\$ 272.325.677	-\$ 281.966.006	-\$ 291.947.603	-\$ 302.282.548	-\$ 312.983.350	-\$ 324.062.960
UTILIDAD OP	\$ 1.143.779.557	\$ 1.273.445.365	\$ 1.415.306.253	\$ 1.570.430.570	\$ 1.739.977.109	\$ 1.925.202.626
IMPUESTOS OP	-\$ 280.810.875	-\$ 303.275.745	-\$ 327.537.804	-\$ 353.740.829	-\$ 382.040.095	-\$ 412.603.302
IMPUESTOS CREE	-\$ 366.009.458	-\$ 407.502.517	\$ 104.812.097	\$ 113.197.065	\$ 122.252.830	\$ 132.033.057
UTILIDAD NETA	\$ 496.959.224	\$ 562.667.104	\$ 1.192.580.546	\$ 1.329.886.807	\$ 1.480.189.845	\$ 1.644.632.380

Tabla 11, Provisiones Financieras. Fuente Autores

7. ORGANIZACIÓN

El restaurante Emile como lo vimos en su organigrama está representada su estructura de forma funcional ya que cuenta con unos mandos en orden jerárquico. El restaurante en el departamento de A&B cuenta con 12 colaboradores directos con la empresa y 5 extras.

Grafico 13, Fuente Autores



Desde el jefe de alimentos y bebidas hasta el Stewart cuentan con un manual de funciones donde se describen las tareas diarias a realizar y el perfil que debe cumplir cada uno.

Para el desarrollo e implementación de la nueva carta se necesitará la contratación de más personal (meseros, cocineros, Stewart) ya que aumentarán los ingresos de clientes y por tanto los ingresos de consumos de alimentos y bebidas, se requiere la contratación de más personal para no recargar el que ya está y así no minimizar la calidad en la prestación del servicio.

8. PLAN DE IMPLEMENTACION

ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Establecer nuevos precios que sean competitivos y atractivos en el mercado y por consiguiente nos prefieran.	Gerencia y gerente de ventas.	Permanente
Mantener la relación calidad-precio de los alimentos que se ofrecen	Gerencia, área comercial, jefe a&b, chef y meseros	Permanente
Generar un tipo de recompensas, promociones, ventajas para nuestros clientes, lo cual promueva un incremento en las ventas.	Gerente de ventas	Fechas especiales y eventos
Tener más gestión e interacción en cuanto a las redes sociales del hotel y más con referencia al restaurante.	Área promocional	Permanente
Realizar eventos que coincidan con fechas festivas en la ciudad, la cual de una imagen de actualidad cultural.	Área comercial	Febrero, marzo, julio, septiembre, diciembre
Promover dentro del hotel la invitación a los huéspedes del uso del restaurante mediante los mismos empleados.	Gerencia y todos los empleados del hotel	Permanente
Creación constante de mailing promocionales de los productos que ofrece el restaurante y difundirlos vía email y redes sociales.	Área promocional	permanente
Complementar el plan de marketing invitando a influencers para que expresen su experiencia en las instalaciones con lo cual se atraerá más publico teniendo en cuenta el poder de influencia que estos personajes poseen en la actualidad.	Propuesta realizada por las creadoras del plan de marketing, Jennifer Torres, Karen Miranda y Angie Naranjo	Día de inauguración de la nueva carta y eventos especiales

Tabla 12, Plan de Implementación. Fuente Autores

9. CONCLUSIÓN

Del anterior trabajo logramos concluir que la inclusión del internet y las estrategias de ventas por este medio en la actualidad crea la necesidad de considerar los canales on-line como una forma para que las empresas permanezcan competitivas en el mercado.

Hoy en día no es suficiente tener solo una página web con pocos visitantes que puedan generar ingresos. Se hace indispensable crear estrategias para generar oportunidades de negocio de alta rentabilidad, para posicionar la marca y buscar reconocimiento, fidelización y sobre todo nuevos clientes que generen compra del producto o servicio, combinando herramientas que ayuden al posicionamiento de la marca.

El marketing digital es de vital importancia para crecer en el mercado, debido a que nos facilita el contacto directo con el cliente, o el potencial cliente, además nos permite sementarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa, y es más personalizado con objetivos específicos, lo que brinda un mayor acercamiento a nuestro cliente potencial. Claro está se debe saber manejar y combinar todas las herramientas existentes, saber utilizar qué tipo de redes se requiere dependiendo de la empresa, tener en cuenta el tipo de mercado y clientes existente que se tiene y quiere llegar, saber utilizar las 4Ps ya que son de mucha ayuda para mejorar el producto o imagen, el precio, la marca, como hacer llegar el mensaje o publicidad a los clientes y que estos se enteren de forma inmediata de descuentos promociones entre otros.

Por estas razones consideramos que aplicando las estrategias de marketing digital planteadas durante el desarrollo de este plan se logrará el posicionamiento del Restaurante Emile Mercure Santa Marta, como de los lugares más exclusivos de la ciudad.

10. BIBLIOGRAFIA

Actualícese (enero 2019), Ley de financiamiento 1943 de 2018: conozca, consulte y prepárese a fondo. Recuperado de: <https://actualicese.com/ley-de-financiamiento-1943-de-2018-conozca-consulte-y-preparese-a-fondo/> (Septiembre 2019).

La Republica (noviembre 2015), Hotel Mercure Santa Marta abrió tras una inversión de US\$60 millones. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/hotel-mercure-santa-marta-abrio-tras-una-inversion-de-us60-millones-2320511> (septiembre 2019).

MinTIC (marzo 2016), La tecnología, un aliado para el fomento del turismo en Colombia. Recuperado de: https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14737.html?_noredirect=1 (Septiembre 2019)

Situr Magdalena (enero 2019), Actividad Comercial. Recuperado de: <http://siturmagdalena.com/indicadores/oferta> (septiembre 2019).

11. ANEXOS

11.1. Evidencias de la encuesta



11.2. Video Publicitario del Restaurante Emile

https://drive.google.com/drive/folders/1x9p_OgDs76Bcap4kCST0NIQh2jTKCpWS

